

株式会社Riglef

COMPANY GUIDE



Riglef

We are
Marketing Company

Agenda

- 01 会社概要
- 02 事業内容
- 03 事例
- 04 市場環境
- 05 Appendix

01

About us

会社概要



代表取締役

田中 政行

MASAYUKI TANAKA

2017年、株式会社CrowdLab創業。メディア事業を半年で1000万PVまで急成長させる。翌年に**東証一部上場企業へ5.3億円で会社売却**。

2020年、株式会社Riglef創業。マーケティングの力でより本質的な価値を届けるをミッションに掲げる。過去の経験から生み出される深い事業理解とマーケティング施策の**一貫通貫により事業のマーケティング課題を解決**。趣味はサウナと海外旅行と瞑想。

社名	株式会社Riglef
設立	2020年1月17日
本社所在地	〒102-0083 東京都千代田区麹町4-5-21 VORT紀尾井町5階
代表者名	代表取締役社長 田中 政行
事業内容	Webマーケティング事業、メディア事業 コンサルティング事業



※過去取引顧客における改善成功率

上場企業～ベンチャー企業まで様々なクライアント企業様のご支援を行ってきました。

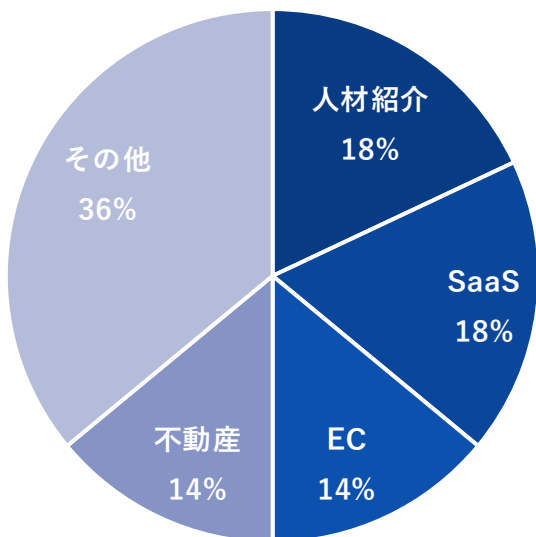
支援実績

改善成功率

91%

※過去取引顧客における改善成功率

支援業界



主な支援企業様 ※一部

ナショナルクライアント・上場企業



ベンチャー企業



SNS支援

自民党

常駐実績

Hakuhodo DY ONE

公式パートナー

DENTSU DIGITAL

メンバー紹介 経験豊富なコンサルタント

経営を語れる事業家目線を持つ戦略マーケターが在籍。



代表取締役

田中 政行

2016年株式会社Hajimari (旧ITプロパートナーズ)入社。その後独立し2017年株式会社CrowdLab創業。メディア事業をわずか半年で1000万PVまで急成長させ、翌年に東証プライム上場企業へ5.3億円で会社売却。2020年株式会社Riglef創業。マーケティングの力で事業成長を加速させるをミッションに掲げ、上場企業からベンチャー企業まで幅広い領域でマーケティング戦略～実行まで累計50社以上支援。



営業部

セールスマネージャー

伊藤 遼太郎

2020年GMO NIKKO入社。ストラテジックプランナーとして企業の上流部分のマーケティング支援に携わった後、営業と兼務し広告営業にも従事。年間100万～100億規模の案件まで幅広くご支援。GMOセールスアワードやLINE、TikTokなど媒体主催のコンテストで入賞経験あり。2025年に株式会社Riglefに参画。セールスのマネージャーとして営業部を牽引。広告運用、SNS運用、SEO、アフィリエイトなど幅広くご支援。



メディアソリューション事業部

エグゼクティブメディアコンサルタント

白井 一樹

2019年株式会社サイバーエージェント入社。SEOコンサルティング歴11年。SEOフロントコンサルタント兼ディレクターとしてプライム上場企業をメインにコンテンツ・テクニカル両面を担当。Webメディア/オウンドメディアだけでなくECサイトやDB型サイトまで幅広い知見と経験を持つ。



広告事業部

執行役員 広告事業本部事業部長

齋藤 翔平

2019年株式会社GMO NIKKO入社。WEB広告戦略の立案・運用からSEO、自社メディアの立ち上げまで、多岐にわたる経験と専門知識を有する。ユーザーの深い洞察と数値分析を駆使することが強みで、目標達成に直結する成果を生み出す。大手プロバイダの集客支援では目標CPAの27%、不動産販売のリード獲得では目標CPAの67%など、顕著な広告運用実績を持つ。2023年株式会社Riglef入社。緻密なターゲティングと効果的な改善策で、WEBマーケティングによる利益増大に貢献。



SNS事業部

ソーシャルプランナー

大坪 勇介

2018年GMO NIKKO入社。LINE公式アカウントやInstagramの運用を中心に、官公庁・大手企業のSNS施策を多数支援。戦略立案から企画・投稿・分析まで一貫して手がけ、LINEでは高い開封率・クリック率を継続的に実現。2025年より株式会社Riglefに参画。SNS事業部の立ち上げを担い、採用広報をはじめ、戦略提案から企画・制作・分析までSNS活用を一気通貫でリードしている。



クリエイティブ事業部

デザイナー

大堀 義八

2020年株式会社アドウェイズ入社。幅広い企業のクリエイティブ制作を手掛け、バナー作成枚数はToB、ToC領域問わず数千枚を超える。作成するだけには止まらず、その後の数値分析を元にPDCAを回す。2025年より株式会社Riglefに参画。「マーケティング視点でのデザインを武器にバナー、LP、ロゴ、HP制作などのクリエイティブ領域を網羅。

弊社のケイパビリティ

専門性の高いコンサルタントが1社1社に対して多くの時間を投下することで大きな結果を生むことができます。

徹底的な事業会社目線

事業会社発のため手法論ではなく本質的な事業課題に向き合います。
※大手代理店からの切り替え実績多数あり

国内トップクラスの運用ノウハウ

「大手代理店だとトッププレイヤーは億単位の予算でないとアサインされない、、、」「でもフリーランスは良い人探すの大変だしリスクも高い、、、」
大手Web広告代理店出身の一流マーケターなど、各領域のプロフェッショナル人材と、属人性を排除した仕組み化でそのノウハウを担当者のバラつきなく支援致します。

顧客へのコミットメント

即レス、運用フロー等を定めた品質ガイドラインやデイリーでのレポート共有による運用透明性・インセンティブ設計により提案品質やコミットメントが約束された制度設計

下記のような問題解決をします。

改善成功率は脅威の**90%超え**
戦略人材が運用まで一気通貫でサポートします。

広告主様のよくあるお悩み

以下のようなお悩みを持たれている企業様とのお取り組みが多いです。


- ▼既存の代理店の運用パフォーマンスがKPIに達していない…
- ▼担当者のレスが遅く、積極的な改善提案もなくコミュニケーション面に不満がある
- ▼Web広告の運用だけでなく、上流の全体戦略含めてまるっと依頼できるような代理店を探している
- ▼レポートの頻度も低く、広告運用のプロセスが全く見えていない…
- ▼広告クリエイティブの作成を運用フィー内で行って欲しい…
- ▼自社に寄り添った、小回りの効く広告運用サポートを期待している
- ▼マーケティング組織自体の基盤が弱く、事情を顧みた柔軟なサポートが欲しい…
- ▼委託している代理店の担当者が代わり、急にサポートの質が低下した…

02
Our Service

事業内容

Riglefでは、**戦略から施策の実行まで一気通貫の支援**を行います。



マーケティング壁打ちサービス 

すべてに知見と実績があるからこそ **トータル設計が可能**

施策を打って機械的にABテストを回せば成果が出た時代は終わり、 事業視点で戦略的に施策を打つことが求められています。

2000年代



旧

デジタルマーケティング黎明期

数打てば当たる



戦略が不十分なままでも
施策を打てば何かしらの成果が出た

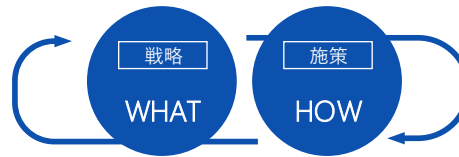
2010年代



現在

コンテンツの量産・飽和状態

戦略の視点が必要



戦略に基づいて施策を打たなければ
成果につながらない時代

2020年代

未来

AIとの共創の当たり前化

HOWはAIがやる時代へ



施策はある程度自動化され
戦略がより重視される時代へ

←..... 未だにこの世界観の代理店が多い→

← Riglefがめざす世界 →

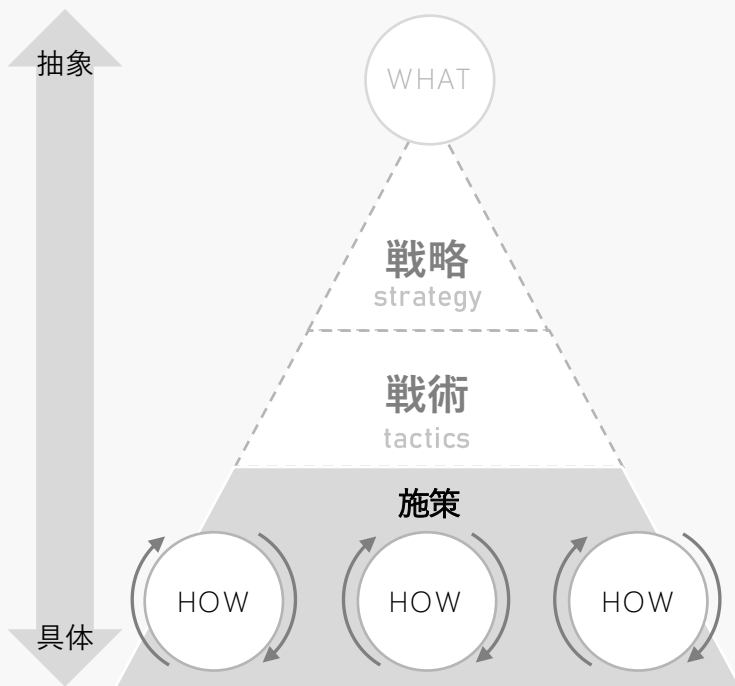
戦略からブレイクダウンした打ち手の実行

しかし、古くからあるマーケティング支援会社は依然として「**施策**」だけに特化していることがあります。

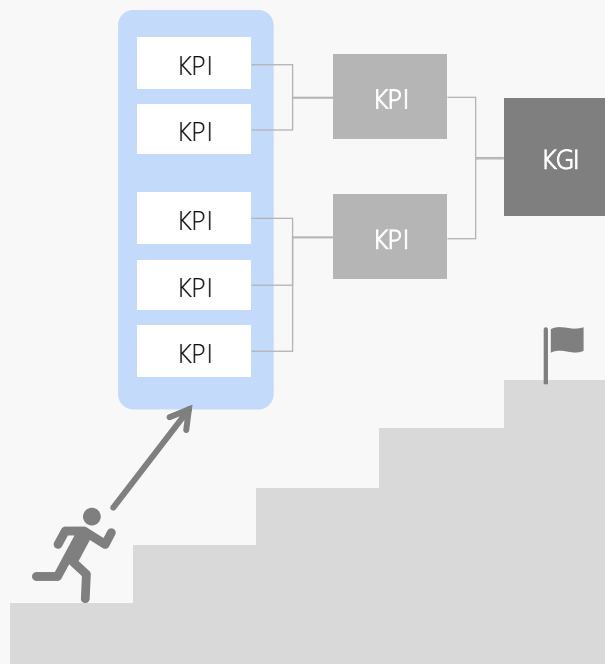
HOWを回すことに特化

KPI達成を機械的に追う

核心となる戦略の空洞化



予算獲得を目的とした企画



施策を打つことが目的化



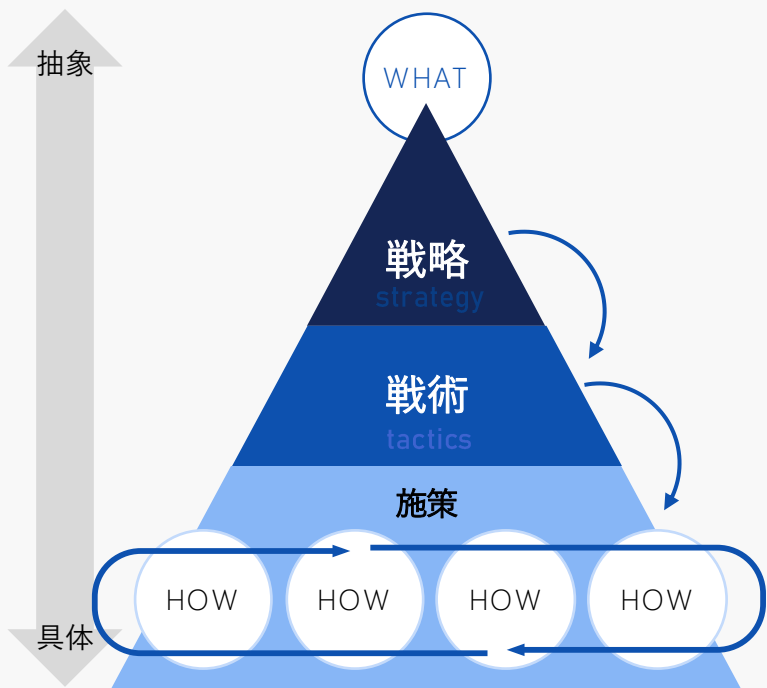
施策ありきの支援

Riglefはマーケティングの核心となる戦略策定から、クライアントの事業課題解決に取り組んでいます。

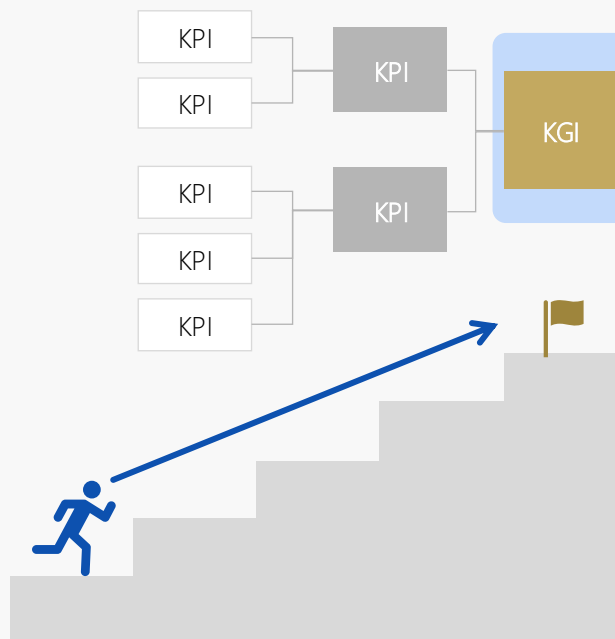
クライアントの事業成功が目的

施策を打つことが目的化しやすい

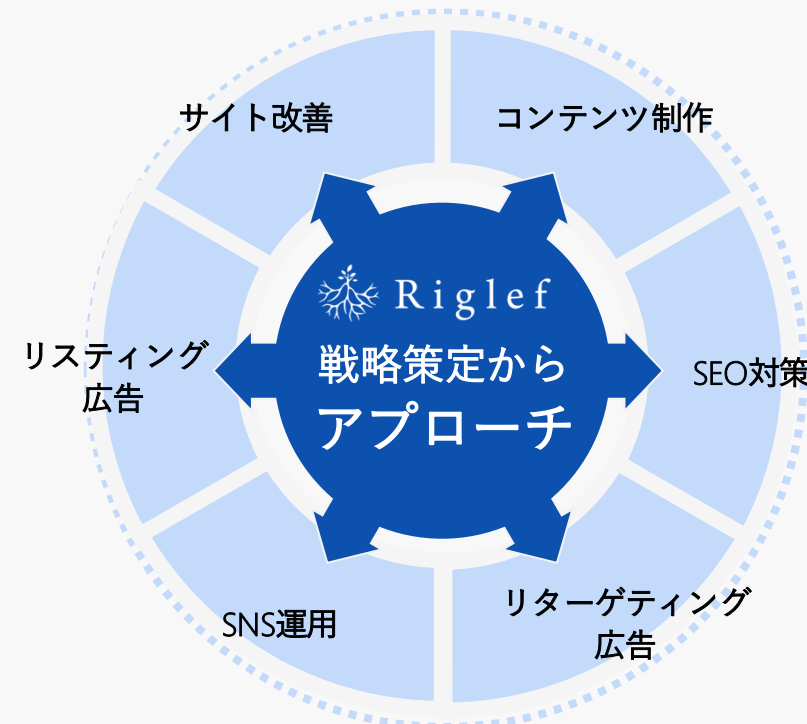
核心となる戦略から提案



各施策が目的を持って機能

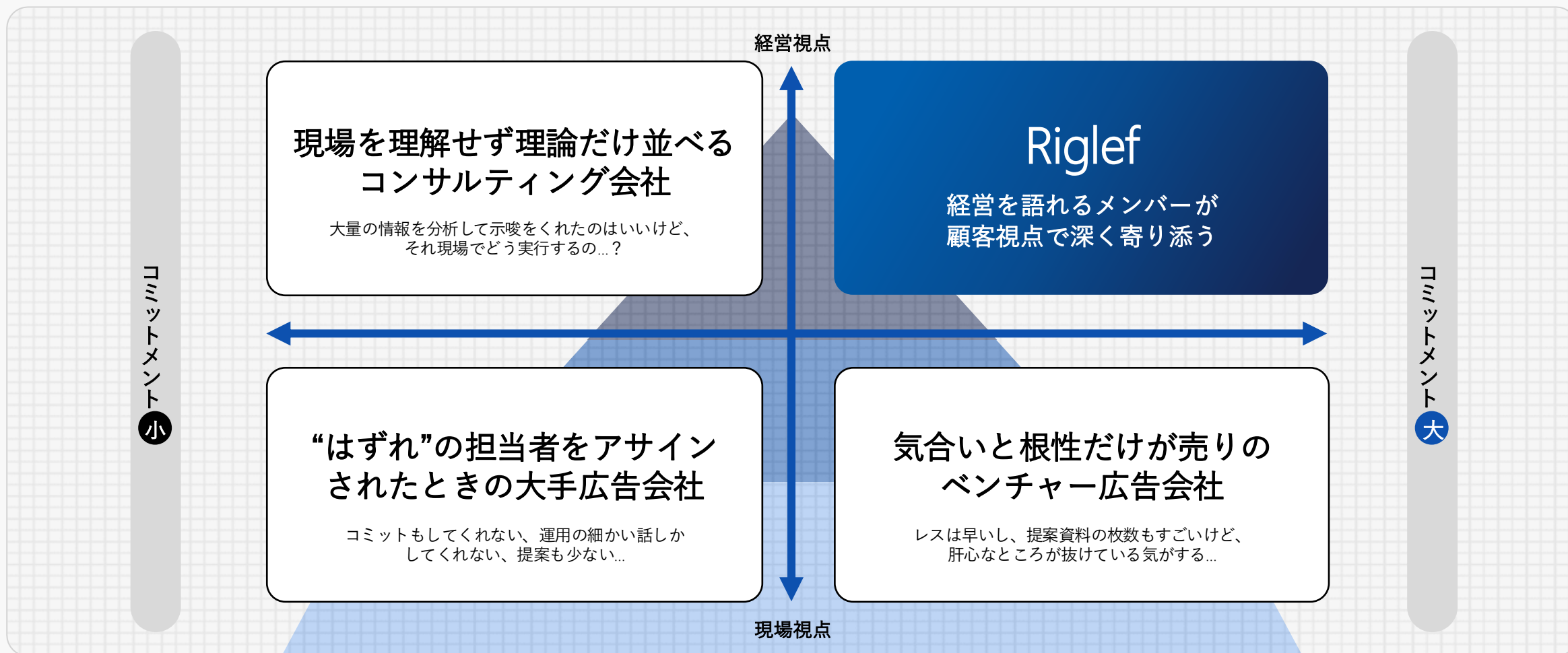


KGI達成を見据えた設計



戦略ありきの施策

経営を語れる事業家目線を持つ担当者を必ずアサインし、
 しっかりコミットメントすることがRiglefならではの強みです。



大手広告代理店に依頼した場合のよくある失敗として、 担当者に満足がいかないケースが挙げられます。

ポジション

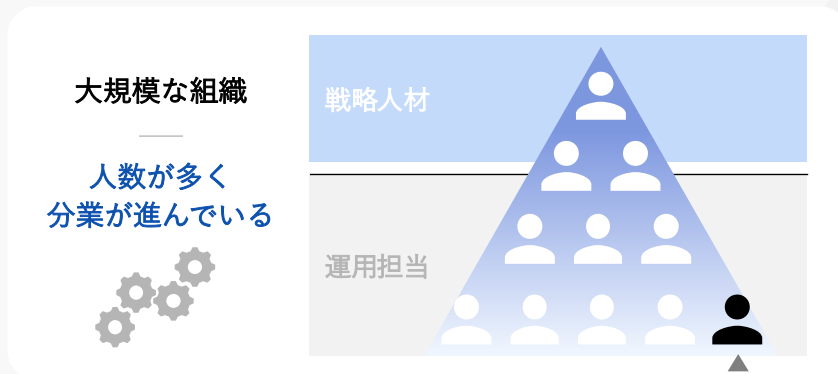
運用マニア・オペレーション人材

※作業をこなすことに特化した人材

働き方



基本的に固定給のサラリーマン



- 運用担当者は運用オペレーションしか見ていない
- 経験の浅い新人がアサインされることもある
- 一人が回す歯車が小さい



一定の給与

成果がなくても一定の給与が保証されている
成果を上げても一定の給与しかもらえない

所属会社

予算

クライアント

支援の質が低下

運用が陳腐化する

レポートの頻度が低下・積極的な改善提案の減少

Riglefは所属する全員が戦略人材です。また、自分事化する仕組みをインセンティブ制度により実現しています。

ポジション

プロフェSSIONナル・戦略人材

※上流工程から提案ができる人材

働き方



モチベーションを引き出す仕組み

リーンな組織

運用の仕組み化で
顧客対応に
注力できる



担当者

成果に応じたインセンティブ

成果がなければ給与が減少する
成果を上げれば給与も増加する



Riglef

予算

クライアント



質の高い支援

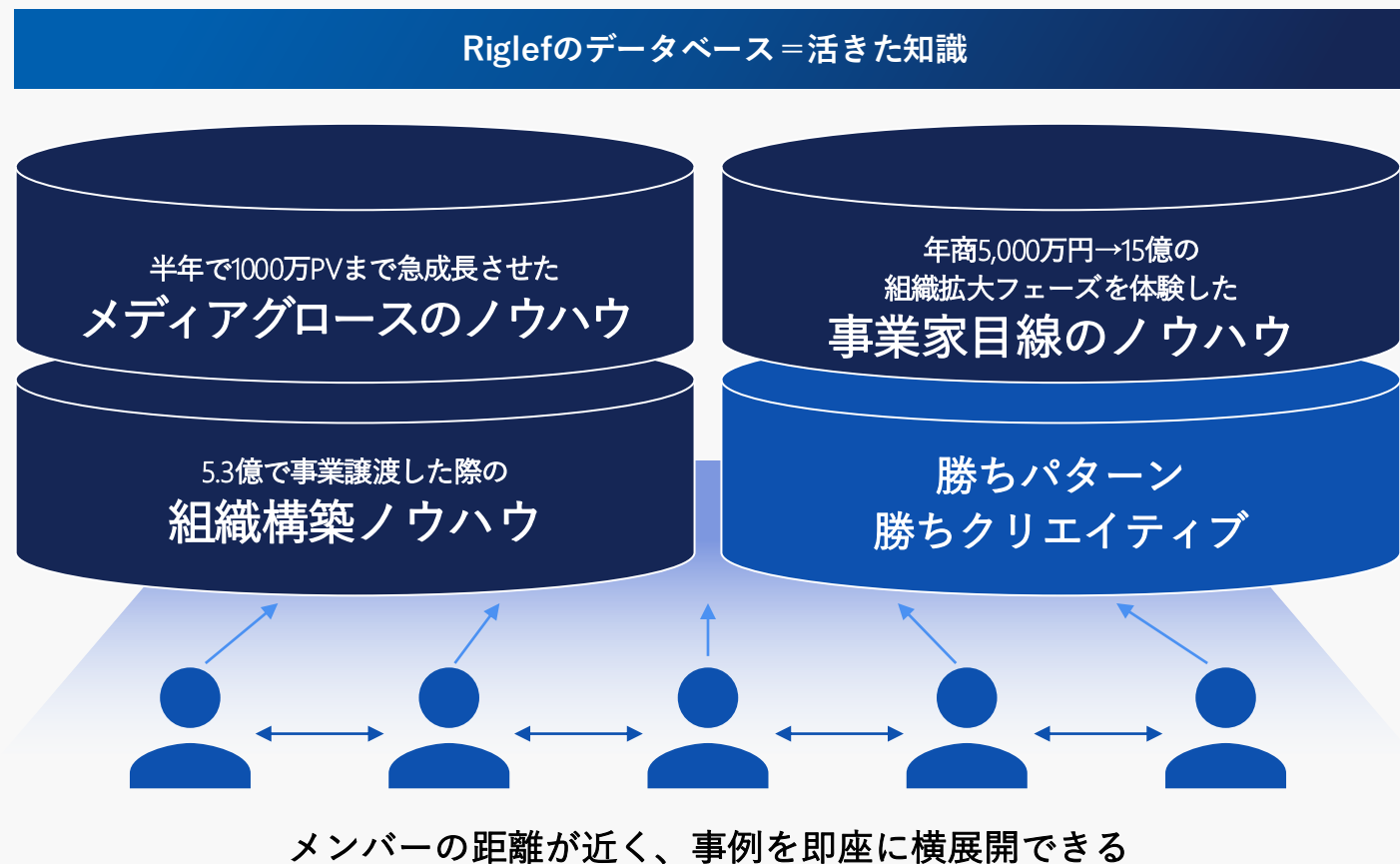
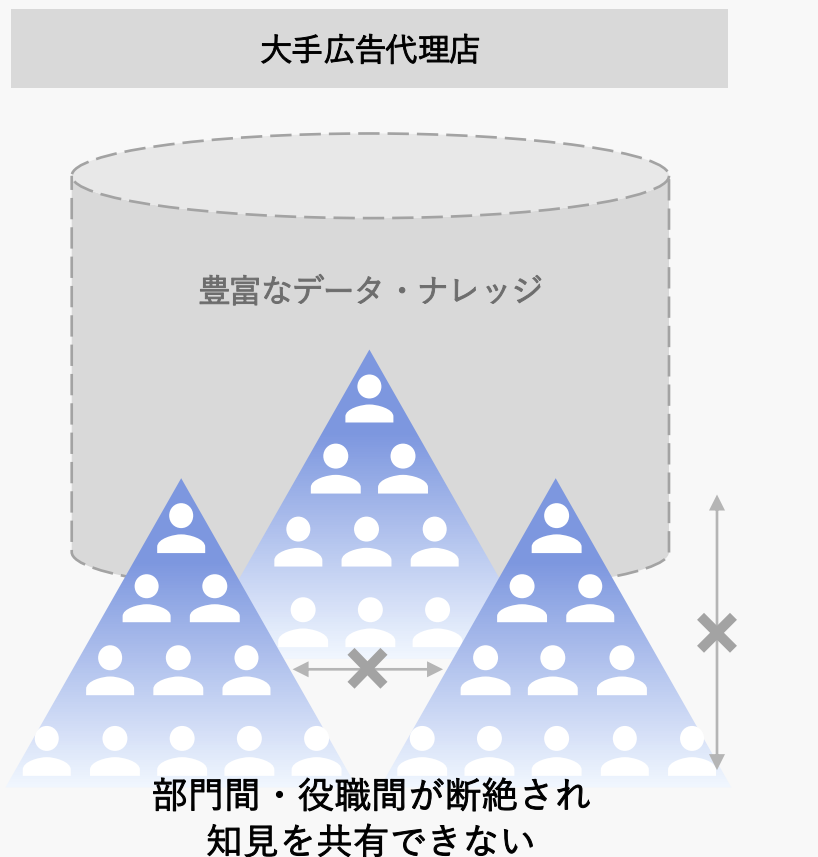
- 自社の事業戦略策定にも関わる、戦略を語れる人材
- 企画から運用まで同一の担当者が責任をもってディレクション
- 一人が回す歯車が大きい

自分事化して徹底的にコミットメント

高頻度なレポートング・素早い対応・積極的な改善提案

ノウハウやナレッジは、蓄積されるだけでなく
 マーケターに浸透していなければ意味がありません。

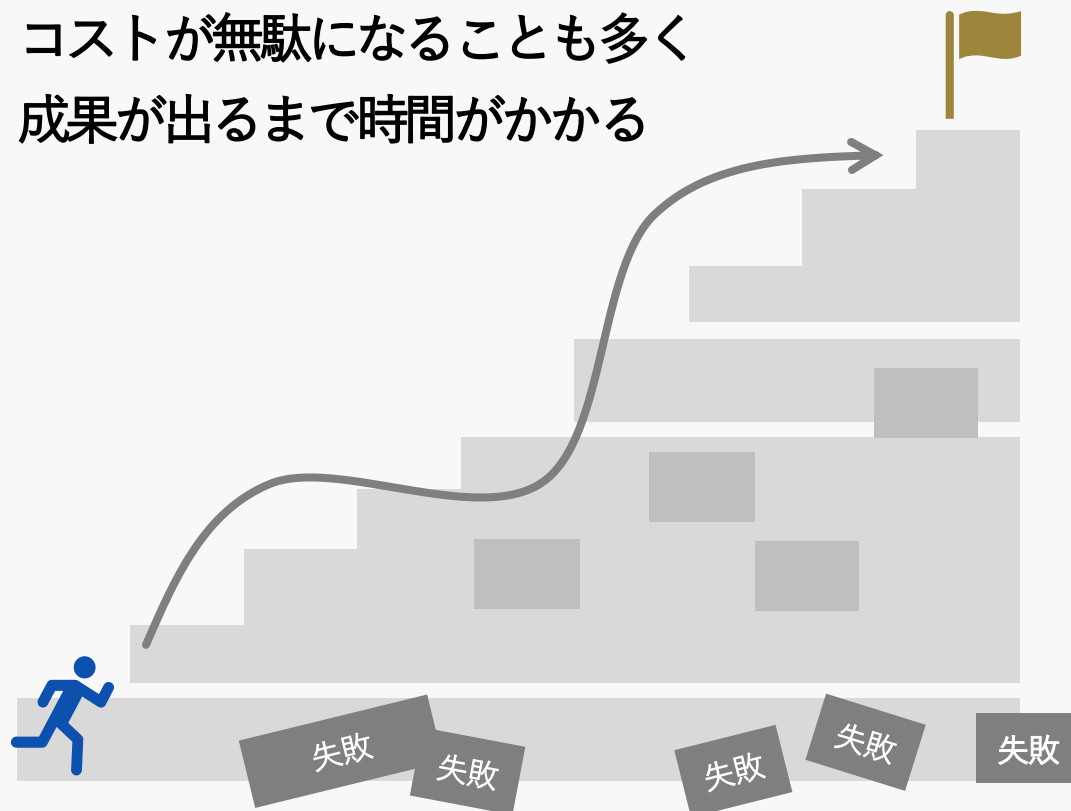
Riglefメンバーは**経営者との距離が近く、豊富なノウハウをいつでも取り出せる状態にあります。**



体系的に蓄積した媒体・領域横断のデータを活用し、
成果に到達するための時間やコストを大幅に削減します。

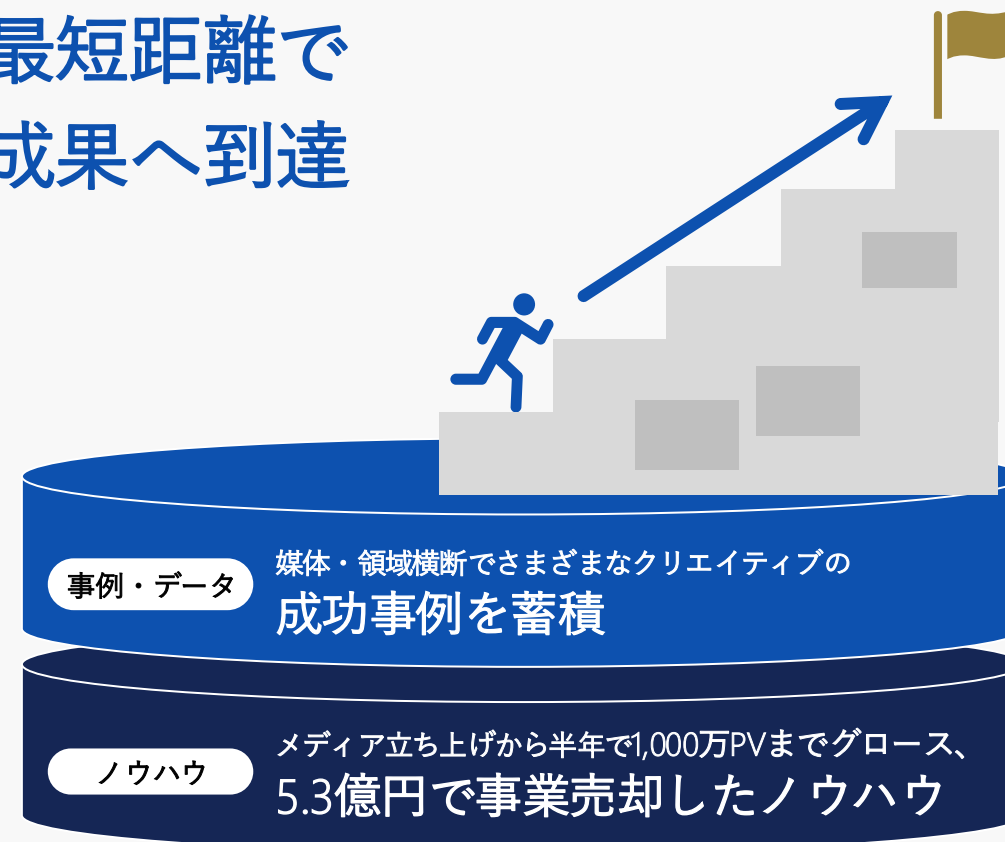
自社だけで取り組む場合

コストが無駄になることも多く
成果が出るまで時間がかかる



Riglefが伴走する場合

最短距離で
成果へ到達



①調査分析/課題整理

広告効果最大化に向けて取り組むべき課題や競合情報を整理します

- ・ 現状分析
- ・ 競合分析
- ・ ペルソナ/N1分析
- ・ アカウント分析
- ・ KW分析
- ・ クリエイティブ分析
- ・ 要件定義

②戦略の策定

広告戦略の全体像と重要指標を設計します

- ・ N1明確化
- ・ メディアプランニング
- ・ KW戦略設計
- ・ クリエイティブ戦略
- ・ 重要指標(KGI/KPI)の設計

③戦術の策定

施策の実行に向け具体的なアクションプランに落とし込みます

- ・ ロードマップ策定
- ・ KWグルーピング
- ・ A/Bテスト骨子作成
- ・ 予算アロケーション
- ・ 実行施策の整理/優先順位付け

④施策の実行

スケジュール設計やタスク管理をサポートしながら施策の実行を支援致します

- ・ 施策/スケジュール管理
- ・ 施策の実行
 - A) 広告運用
 - B) サイト制作
 - C) クリエイティブ制作

⑤検証・改善

施策ごとの効果検証や改善点の洗い出し、打ち手の検討を行います

- ・ KPI管理/計測
- ・ レポートニング
- ・ 課題への打ち手検証
- ・ 改善施策の実行



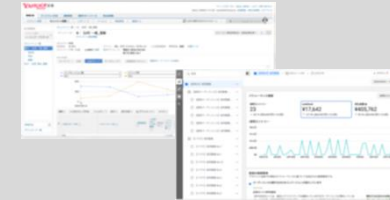
アカウント分析



メディアプランニング



グルーピング・A/Bテストフロー整理



実運用/施策実行



レポートニング

1 Web広告事業_①調査分析/課題分析

広告運用の成功には、徹底した事業理解とテクニカルな運用が必要です。弊社は**運用** **フィー**内でクリエイティブの効果検証まで行います。

徹底した事業理解

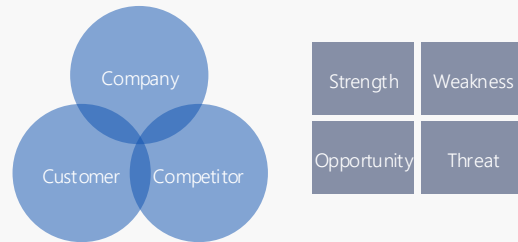
テクニカルな運用

定量・定性の2軸でのリサーチ

診断結果に基づいた戦略立案

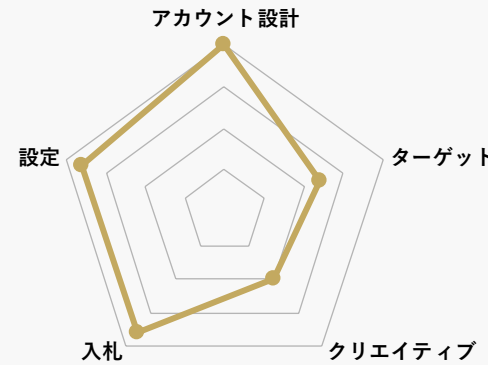
対象媒体

3C分析などのフレームワークに基づいた
定量的なりサーチ



実際にサービスを利用した
定性的なりサーチ

- 大手代理店でストプラ・マケプラが別部署の場合
- コンペまでしか参加しない
 - 運用担当者に戦略がしっかり下りていない
 - 効果検証もされていない



アカウント設計	ターゲット	クリエイティブ	入札	設定	合計
20/20	12/20	10/20	18/20	18/20	78/100

項目	評価基準	評価
アカウント設計	同一URL=同一広告GRにまとめられているか	×
クリエイティブ	RSAがフルアセットで活用できているか	×
クリエイティブ	広告関連性、推定CTR、LP利便性の評価	×
ターゲット	広告ローテーションの適切ができていないか	○
ターゲット	マッチタイプは絞り込まれすぎでないか	○
設定	日予算によるインプレッションシェア損失の発生	×
入札	CVの価値を意識した自動入札が導入できているか	×

実際のスコアリングのイメージ ※評価項目一部抜粋

調査結果に基づき課題と対策をリスト化
得たメトリクスを把握し修正し施策を実施

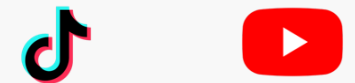
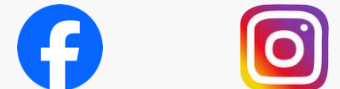
全体戦略設計

目的
CPAを改善し¥2,000を達成、有効リード単価も改善する

課題
ユーザーコミュニケーションも適切でない

戦略
学習に最適なアカウント設計へ変更し自動入札効率を最大化
・ユーザーズに合わせたターゲティングも広告配信でCTR、CVRを最大化

戦術① 戦術② 戦術③



機械学習の効率を最大化するためのアカウント設計を整備

Googleにおいては最低でも14件の課題を発見、最低限これらの設定を網羅した上で各施策のをPDCAを行えるようになる

影響度	項目	課題	大枠の施策内容	項目
大	設定	拡張サイトリンクが設定されていない(一般のみ)	全てのCP、ADGに設定する	改善
大	ターゲット	CV発生クエリが追加できているか	2週間に一度は有効なクエリを追加する	改善
大	ターゲット	クエリの精査ができていないか	2週間に一度は有効なクエリを追加する	改善
大	ターゲット	マッチタイプが絞り込まれすぎている	パフォーマンスを上げるための部分一致を導入	拡大
中	ターゲット	オーディエンスリストが設定できているか	興味関心、リタゲリストも設定し、シグナルをフル活用する	拡大
大	クリエイティブ	推定クリック率が平均以上になっているか	定期的な獲得クエリに合わせたTD精査	改善
大	クリエイティブ	LPの利便性が平均以上になっているか	定期的な獲得クエリやペルソナに合わせたLP精査	改善
大	クリエイティブ	RSAがフルアセットで活用できているか	定期的な獲得クエリに合わせたTD精査	拡大
中	クリエイティブ	月1回以上クリエイティブ変更が行われているか	定期的な獲得クエリに合わせたTD精査	改善
大	クリエイティブ	RSAのアセット評価は「良」以上を保っているか	定期的な獲得クエリに合わせたTD精査	改善
中	クリエイティブ	広告の関連性が平均以上になっているか	定期的な獲得クエリに合わせたTD精査	改善
大	アカウント設計	1CPあたり30日間で50CVが担保されているか	必要なCV数を担保するための日予算&入札、またはMCV導入	改善
小	アカウント設計	DSAが設定されているか	登録KWだけではリーチしきれないユーザーにDSAでアプローチ	拡大
中	アカウント設計	PMAXを活用できているか	獲得シグナルを活用し、ユーザーの購買行動のタッチポイントを網羅	拡大

※数が多いため、各課題の詳細説明は割愛

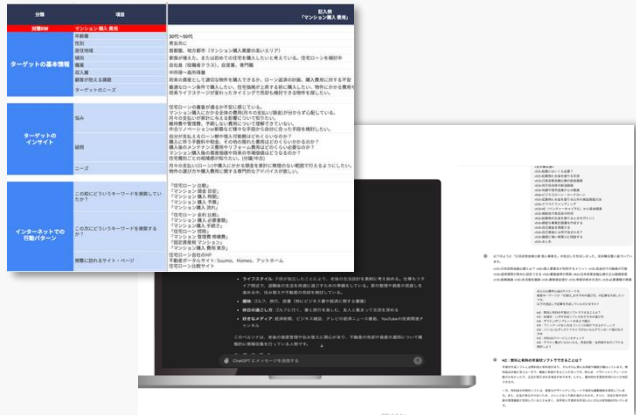
1 Web広告事業_②戦略策定

ターゲットのインサイトを踏まえた上でアカウントの設計を実施。
 広告効果を最大化し、獲得単価を最小化する運用を実現します。

インタビューや生成AIを活用しN1設定

媒体特性に基づく最適なメディアプランニング

行動経済学と独自ロジックを元に「成果の出る」クリエイティブ



課題整理/要件定義

課題①	課題②	課題③
アカウント設計に改善余地あり	ターゲット設計がリーチに優れている	運用PDCAができていない
課題の整理を最大化するためのアカウント設計を要	顧客の興味関心や検索意図に合わせたターゲティングを実施。検索の履歴、メニューを組み合わせ顧客セグメント及び購買(自由)行動に基づいた検索条件を要	目標に対し正しい運用とPDCAにより最短最速で成果に導く

実際の顧客へのインタビューや生成AIを活用したN1設定により、**バイアス**を排除

各タッチポイントにおけるユーザーインサイトを分析し、
 最適なメディアプランニングと予算アロケーションを実施
 現状の課題整理・広告戦略の策定を実施し、
 目標に対し正しい運用とPDCAにより最短最速で成果に導く

LPと広告クリエイティブに特に強みを持つ
 弊社のクリエイティブ部隊がロジカルに制作

過去データや類似業界における成功事例を元に、AIが広告媒体の最適な予算配分やクリエイティブ・訴求を類推。それにより最短最速で成果を出すことが可能



事例・データ

媒体・領域横断でさまざまな
施策・クリエイティブの
過去成功事例を活用

データ分析

過去実施した施策やクリエイティブ
による有意差を
統計学的に分析

ロードマップ策定

施策の優先順位付けと
ロードマップを策定し、
効率的な広告配信を実現

成功データ分析×AI活用

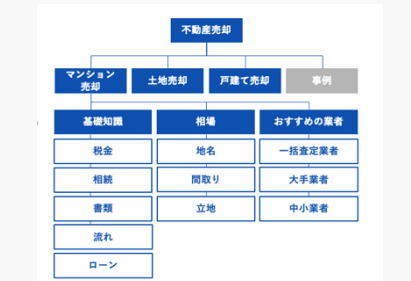
収益シミュレーション



**プランニング
予算配分**



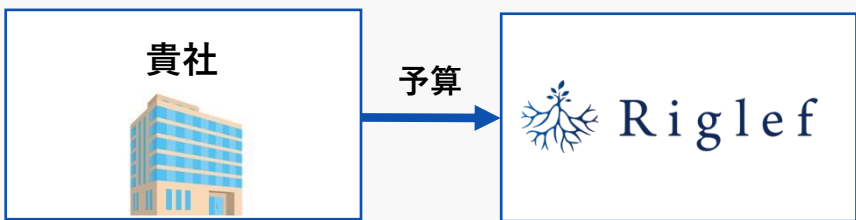
**キャンペーン設計
グルーピング**



1 Web広告事業_④施策の実行

品質ガイドラインやインセンティブにより他社を圧倒するスピードや改善提案が可能。徹底仕組み化した運用に提供品質の担保と高速でPDCAを回し成果を最大化。

仕組み① コミットメントを引き出す仕組み



高品質なマーケティングソリューション

成果に応じたインセンティブが
還元される仕組みにより

アクティブな改善提案と施策の実行を実現

成果に応じた
青天井のインセンティブ

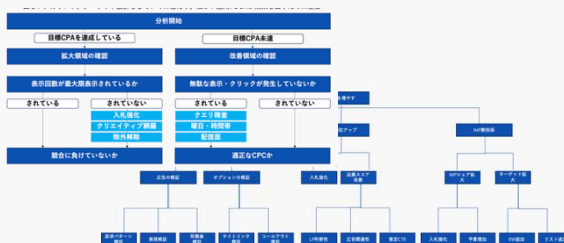
仕組み② 担当者の力量に依存しすぎず高品質なソリューションを提供する仕組み

配信設定チェックリスト

運用ガイドライン

運用項目	運用基準	運用内容	運用頻度
【広告設定】	広告主の承認待ち時間短縮	【広告設定】 広告主の承認待ち時間を短縮するための対策を実施する	定期的
【外部連携】	外部連携の効率化	【外部連携】 外部連携の効率化を図るための対策を実施する	定期的
【クリエイティブ】	クリエイティブの品質向上	【クリエイティブ】 クリエイティブの品質向上を図るための対策を実施する	定期的
【レポート】	レポートの精度向上	【レポート】 レポートの精度向上を図るための対策を実施する	定期的

分析フローチャート



事故防止チェックリスト

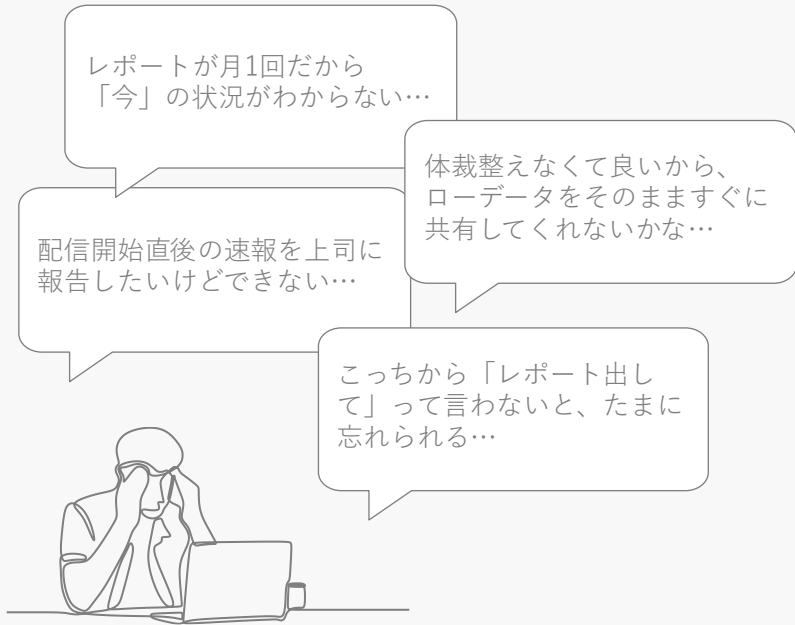
項目	確認内容	確認頻度
【アカウント設定】	アカウント設定の正確性を確認する	定期的
【広告設定】	広告設定の正確性を確認する	定期的
【クリエイティブ】	クリエイティブの品質を確認する	定期的
【レポート】	レポートの精度を確認する	定期的

1 Web広告事業_レポートニングのアウトプットイメージ

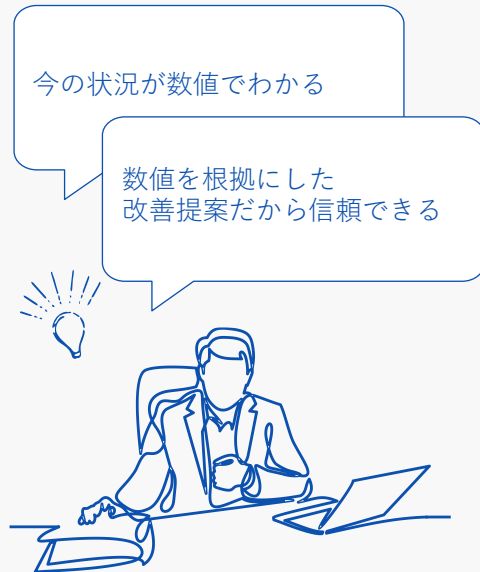
スプレッドシートによるリアルタイムレポートを採用し、前日までの数値が自動で記録される**透明性の高い運用**を実現しています。

レポートについてよく聞くお悩みの声

- 「今」の状況がわからない
- 報告の頻度が低い



デイリーで共有
透明性が高い

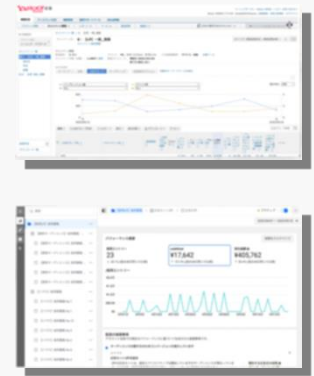


Riglefのレポートニング

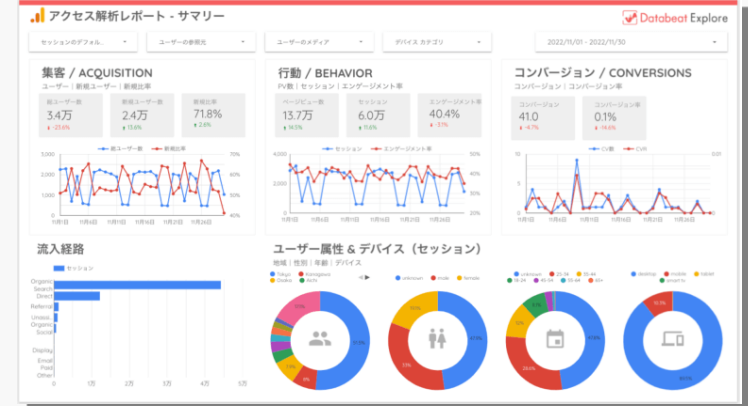
日別進捗レポート

OO様 日別効果進捗									
全媒体：合計									
項目	Imp	Click	CTR	CPC	CPA	CV	CVR	CPA	
目標	0	0	0	¥12,000,000	0	0	4.34%	¥20	
実績進捗	17,318,476	166,790	0.96%	¥73	¥12,189,540	7,236	4.34%	¥16	
差分				¥189,540	0	0		¥4	
BFD				¥261,025					118.1

■日別実績									
日付	曜日	Imp	Click	CTR	CPC	CPA	CV	CVR	CPA
2023/12/1	金	501,229	4,062	0.81%	¥96	¥388,465	1,111	2.73%	¥35
2023/12/2	土	270,055	3,090	1.14%	¥77	¥239,304	54	1.75%	¥44
2023/12/3	日	424,176	4,171	0.98%	¥106	¥442,000	116	2.75%	¥38
2023/12/4	月	450,439	4,804	1.07%	¥95	¥454,339	144	3.00%	¥31
2023/12/5	火	387,921	5,164	1.40%	¥79	¥410,137	136	2.67%	¥29
2023/12/6	水	333,486	4,741	1.42%	¥69	¥390,376	134	2.63%	¥28
2023/12/7	木	422,114	5,209	1.23%	¥80	¥415,882	140	2.69%	¥29
2023/12/8	金	274,121	3,234	1.18%	¥84	¥270,841	57	1.76%	¥47
2023/12/9	土	710,481	6,122	0.86%	¥75	¥450,066	202	3.30%	¥22
2023/12/10	日	398,007	4,165	1.05%	¥78	¥323,298	202	4.85%	¥16
2023/12/11	月	527,797	4,149	0.79%	¥79	¥326,572	261	6.29%	¥12
2023/12/12	火	564,840	4,917	0.87%	¥73	¥360,798	319	6.89%	¥11
2023/12/13	水	424,156	4,885	1.16%	¥79	¥371,674	368	7.85%	¥10
2023/12/14	木	328,977	4,183	1.27%	¥66	¥400,514	405	9.65%	¥9
2023/12/15	金	288,162	4,064	1.42%	¥65	¥466,978	394	9.65%	¥9
2023/12/16	土	405,427	4,451	1.10%	¥87	¥386,096	402	9.03%	¥9
2023/12/17	日	526,098	4,942	0.94%	¥71	¥349,084	322	6.72%	¥12
2023/12/18	月	583,780	5,188	0.89%	¥90	¥465,696	440	8.48%	¥10
2023/12/19	火	166,363	1,815	1.09%	¥99	¥179,298	98	5.40%	¥18



サマリーダッシュボード

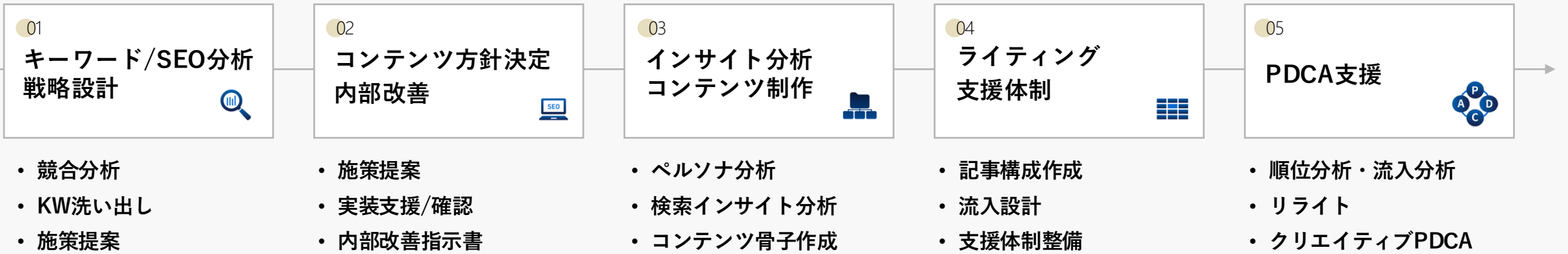


2 メディアソリューション事業_流れ

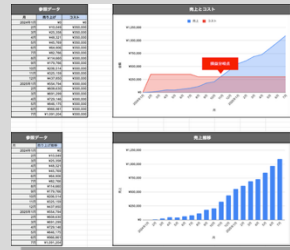
弊社の支援はすぐに施策に取り掛かるのではなく、
分析・戦略設計を重点的に行います。

戦略・立案フェーズ

施策実行フェーズ



数値シミュレーションシート



数値シミュレーションシート

内部改善指示書

記事チェックシート

リライト数値変動レポート

2 メディアソリューション事業_①戦略設計・KW分析

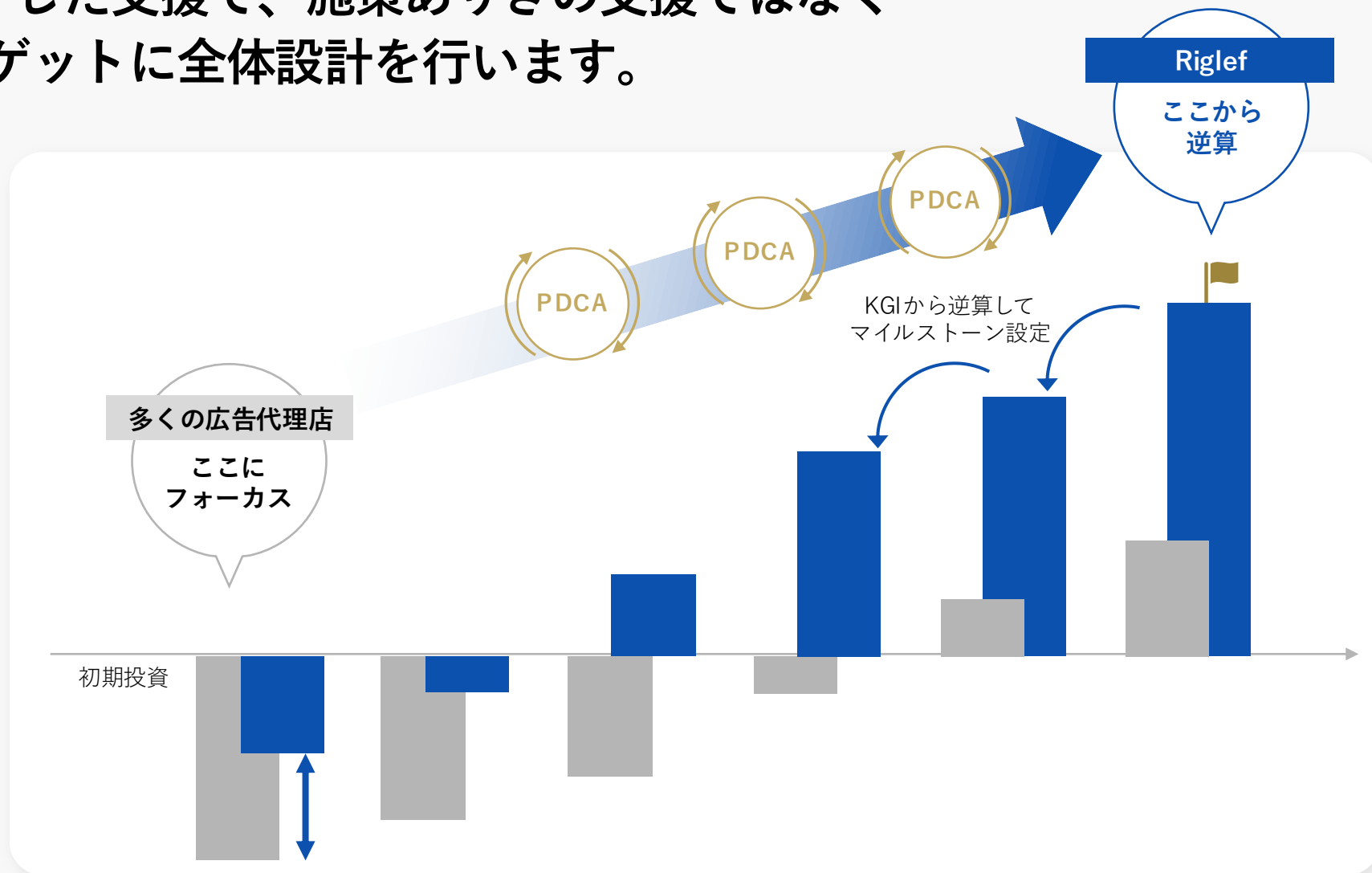
KGIからブレイクダウンした支援で、施策ありきの支援ではなく運用と投資回収をターゲットに全体設計を行います。

多くの広告代理店

はじめに注力して
施策が薄くなり
なかなか黒字化しない

Riglef

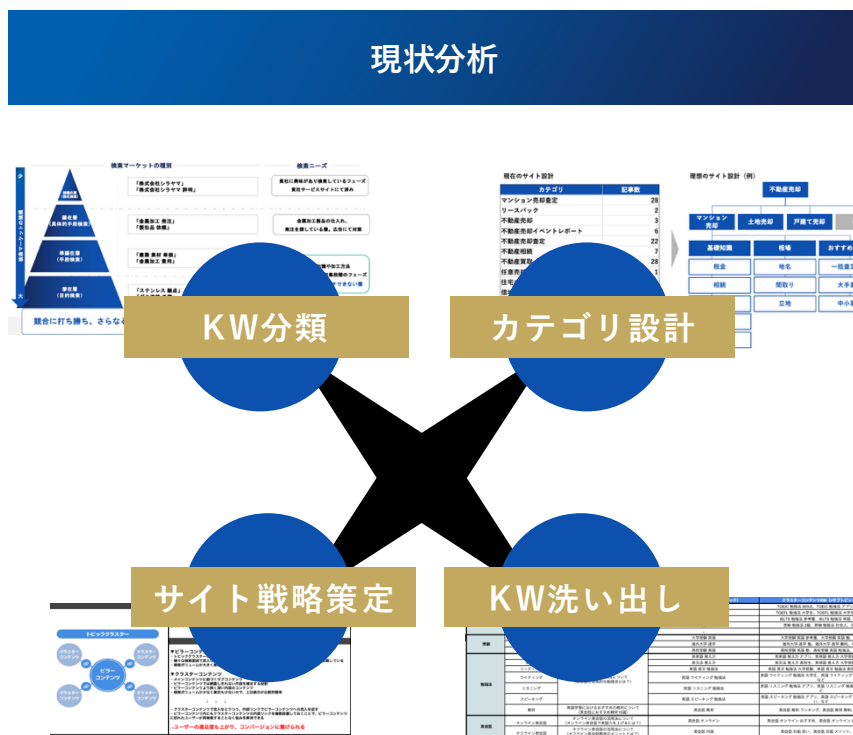
KGIを見据えた設計で
早期に黒字化



2 メディアソリューション事業_①戦略設計・KW分析

競合とのキーワードギャップを調査し、傾向を分析。理想のサイト設計から逆算して網羅しきれていないKWや記事テーマを抽出。

ユーザビリティやクローラビリティを考慮し、最適なカテゴリを再設計。



プロのコンサルタントが貴社の事業インパクトを考慮し
最適なSEO戦略をご提案

2 メディアソリューション事業_②コンテンツ方針決定/内部改善

サイト内における内部改善事項を項目ごとに優先順位付けし、一覧化。

設計フェーズで策定した方針をもとに、運用フェーズでは**具体的な改善施策の実装・検証を行います。**

内部改善指示書

No.	種別	表示形式	修正箇所リンク	修正箇所	修正箇所キャプチャー	具体的な修正点 (どう修正するか)	修正理由・目的	メモ
1	TOP	PC	https://minnano-zei.com	TOP>ヘッダー	https://gyazo.com/a5b251			
2	TOP	PC	https://minnano-zei.com	TOP>ヘッダー	https://gyazo.com/9cf935f			
3	TOP	SP	https://minnano-zei.com	TOP>ポイント	https://gyazo.com/c5234c			
4	TOP	PC	https://minnano-zei.com	TOP>税理士検索	https://gyazo.com/7bebd			
5	TOP	SP		TOP>税理士検索	https://gyazo.com/f48d49			
6	TOP	共通	https://minnano-zei.com	TOP>絞り込み	https://gyazo.com/171dd			
7	TOP	共通	https://minnano-zei.com	TOP>相談できる業務	https://gyazo.com/4b8f8c			
8	TOP	共通	https://minnano-zei.com	TOP>よく読まれる記事、最新記	https://gyazo.com/7c0518			
9	TOP	共通	https://minnano-zei.com	TOP>フッター	https://gyazo.com/62f589			
10	記事	共通	https://minnano-zei.com	記事一覧	https://gyazo.com/af1f2e3			
11	記事	共通	https://minnano-zei.com	記事一覧				

② メディアソリューション事業_ ②コンテンツ方針決定/内部改善

リニューアルサイトのURL・パンくず階層・title/descriptionがまとまったディレクトリマップを作成します。

パンくず階層がSEO観点で問題がないか、**title/descriptionが最適な形で設定されているかをSEO観点でチェック**します。

また、ページの移管が発生する場合は、301リダイレクト対応表の作成を行います。

#	コンテンツカテゴリ	URL	現状title	文字数	改善title	文字数
1	TOP	https://travel-noted.jp/				
2	日本	/country/105				
3	北海道	/city/10501				
4	ホテル予約	/hotels/search/10501				
5	ホテル	/city/10501/tags/1				
6	[ホテルに関するタグ]	/city/10501/tags/[○○]				
7	(例) ペンション	/city/10501/tags/9				
8	観光	/city/10501/tags/2				
9	グルメ	/city/10501/tags/3				
10	投稿一覧	/city/10501/posts				
11	東北地方	/city/10502				

2 メディアソリューション事業_ ②コンテンツ方針決定/内部改善

RiglefではSEO対策でありがちな**アクセスは増えたけど売上に繋がらない**といった課題を解決します。

18項目のCVR改善チェックリストをもとに、**CVに繋がるコンテンツマーケ施策**を実行。

影響度	項目名	概要
◎	訴求は検索インサイトに合致した訴求文になっているか	適切なタイミングでインサイトに合致した適切な後押しをすることで、CVアクションに対する迷いを減らし行動を起こしやすくする。
◎	クエリの検索意図に合致しているか	検索意図と合致したコンテンツを提供することで、ユーザの悩みを解決しCVさせる。
◎	コンテンツの深度と網羅性	検索意図を満たす内容だけでなく、インサイトに基づいた深い情報を網羅的にカバーすることで、信頼性や安心感を高め、CVに繋がりをやすくする。
◎	コンテンツの新鮮さが担保されているか	最新の情報に更新し続けることでユーザの信頼性を維持する。
◎	EEATの担保ができていますか	Expertise（専門性）、Experience（経験）、Authoritativeness（権威性）、Trustworthiness（信頼性）を担保することによりユーザの安心感と信頼性が上がることでCVしやすくなる。
◎	読みやすさと視認性は担保されているか	ユーザーがストレスなく情報を得られることで、サイトを離れる可能性を減少させ、CVに繋がりをよくする。
◎	モバイルフレンドリーな設計になっているか	画面が小さいモバイルデバイスでも使いやすく見やすい設計にすることでUXを向上させ、離脱率を低減し、CVRの向上に寄与する。
◎	CTA最適化ができていますか	目立ち、分かりやすいCTAは、ユーザーが次に何をすべきか意思決定を容易にし、ユーザーが行動を後回しにせず、すぐにコンバージョンへと進む可能性が高まる。
◎	ページ速度はベンチマークをクリアしているか	ユーザーがストレスなくコンテンツにアクセスでき、サイト全体のエクスペリエンスが向上することで直帰率が改善しCVRに影響を与える。
◎	セキュリティと信頼性の強化は担保されているか	HTTPSなどセキュリティが強化されているサイトは、ユーザーに安心感を与える。特に個人情報などを入力する場合、安心感があるとCVに至る可能性が上がる。
◎	フォーム最適化を行えているか	ユーザーがコンバージョンに至るための最後のステップであり、ここでの離脱は直接的にCVRに影響する。
◎	内部リンク最適化がされているか	ユーザーは必要な情報を迅速に見つけることができ、興味を持った商品やサービスにたどり着きやすくなる。結果として滞在時間や商品理解も深まり、CVRが向上。
	一次情報が含まれているか	直接収集したデータや体験を含めることで信頼性の向上や差別化に繋がり、CVしやすくなる。
	正しい動線設計となっているか	「PAS」「AIDA」「4U」「BPS」「PASC」など、コンテンツ作成やセールスコピーの際における基本的な構造になっているか
	口コミ、レビューコンテンツが含まれているか	他のユーザーが良い評価をしている製品やサービスは信頼できると感じやすくなり、CVを決定する際に影響を与える。肯定的なレビューが多いと、購入に対する疑念が払拭され、最終的な購入意思決定を後押しする効果が期待できる。
	実績、事例の紹介が含まれているか	提供する商品やサービスの効果を裏付ける証拠になり、自分も同様の成功を得られると信じやすくなり、CVR上昇が期待できる。
	高品質なクリエイティブが含まれているか	高品質な画像、動画、サイトデザインはユーザに強い第一印象を与え、信頼性やプロな印象を与えられ、ブランド選択時における決定要素となる可能性がある。
◎	エンゲージメント強化が行えているか	より多くのコンテンツ閲覧、長時間滞在をしてもらうことで商品やサービスの理解が深まりCVアクションを起こす可能性が高まる。

2 メディアソリューション事業_③インサイト分析/コンテンツ制作

KWごとに詳細にペルソナを設定し、ペルソナのインサイトに基づいたコンテンツを作成。

ただ記事を公開するのではなく、CVRの高い記事を作成・公開。

対策KWペルソナシート

分類	項目	記入例 「不動産売却」
対策KW	不動産売却	
ターゲットの基本情報	年齢層	50代~60代
	性別	男女共に
	居住地域	首都圏、地方都市（不動産価値が高いエリア）
	傾向	子育てが終わり、老後を見据えた生活設計を考え始めている。住み替えや資産の整理、子供の教育費用や結婚資金の捻出を考慮している。
	職業	会社員（管理職や役員クラス）、自営業、または退職前後
	収入層	中高所得者層
	顧客が抱える課題	老後資金の確保、住み替え先の選定、相続対策、資産の運用方法
	ターゲットのニーズ	できるだけ高い価格で不動産を売却したい、売却後の住み替え先を見つけたい、売却に伴う税金や手続きについての情報が欲しい。
ターゲットの情報リテラシー	情報収集能力	過去に家を購入した経験があり、不動産の価値に関する基本知識は持っているが、情報収集を始めてもいない状態
	課題に対しての情報理解度	高。売却に関連する税金や法的手続きについて深く理解しようとする。専門用語にも抵抗がない。
	日頃から課題に対しての情報を集めているか？	可能性が高い。老後の計画や相続のため、定期的に不動産市場の動向や税制に関する情報を収集している。
インターネットでの行動パターン	この前にどういったキーワードを検索していたか？	「不動産 相続対策」 「老後資金 計画」 「不動産 市場動向 2024」 「住宅ローン 返済方法」
	この次にどういったキーワードを検索するか？	「不動産売却 税金」 「不動産売却 手続き」 「住み替え 住宅ローン」 「マンション売却 相場」
	頻繁に訪れるサイト・ページ	相場を知る目的 不動産ポータルサイト: Suumo、Homes、アットホーム
	課題解決にあたっての利用する他の手段	・あみつつサイトを利用し複数の不動産業者に査定を依頼する。 ・セミナー参加: 老後の資産運用や不動産売却に関するオンラインセミナーに参加。
ペルソナに対する訴求	訴求内容①	「オンラインで簡単査定！今すぐあなたの不動産価値を確認しよう」
	訴求内容②	「住み替えを検討中？今の家を高く売って新生活をスタートさせよう！」
	訴求内容③	「家の売却を考え始めたらまずはここから。プロの査定で高値売却を実現！」
	訴求内容④	
	訴求内容⑤	

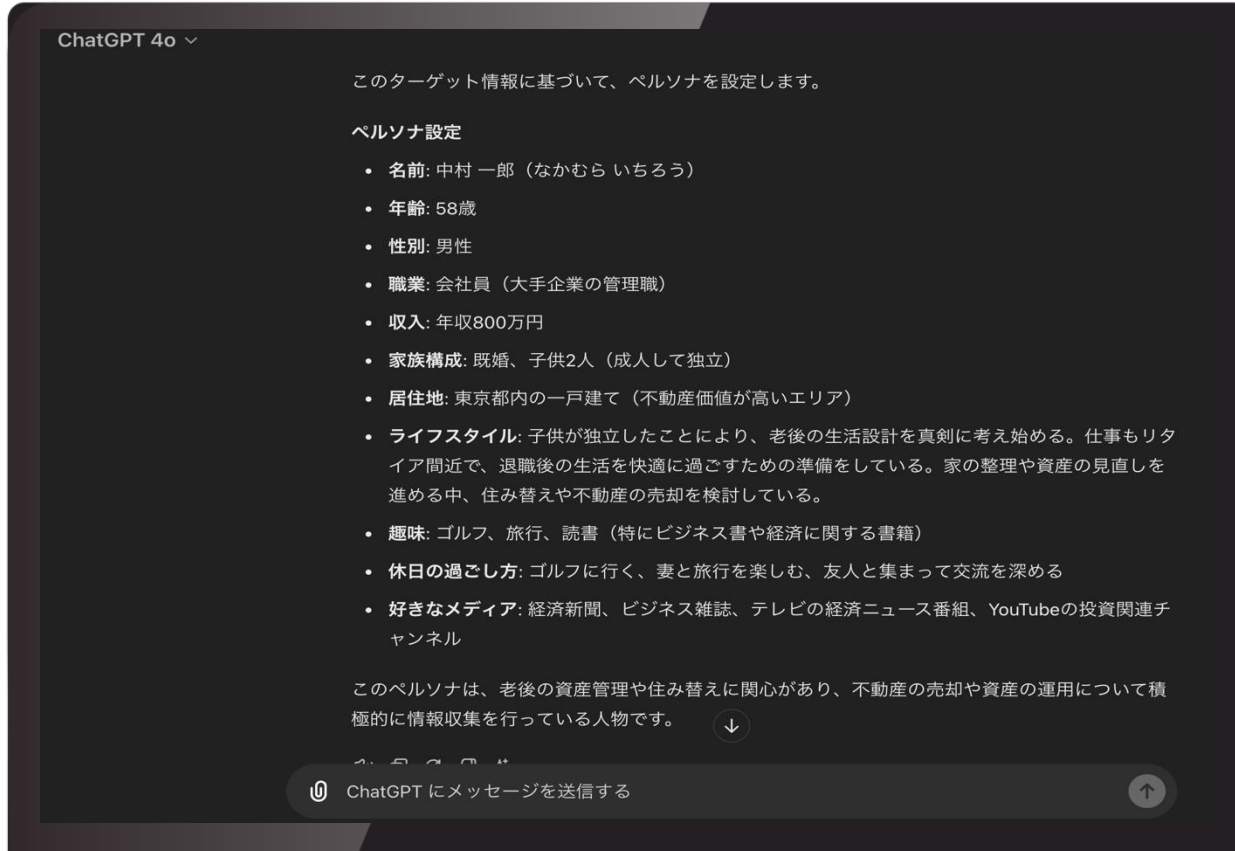
構成指示書

構成指示書				構成担当者用チェックシート（執筆では使用しない）					
執筆の注意	◎指定の見出しは必ず使用する ◎「大見出し:○○—置換推奨」以外の大見出しの追加は禁止 ◎中見出し・小見出しの追加は可能 ◎コピー厳禁 ※その他注意点や執筆ルールなどはマニュアル参照			見出し	判定	計	過	比	
	大見出しを○個以上 見出し中に対象キーワードを合計それぞれ○個以上			大見出し	○	6	6	0	
ルール適用	サジェストKW			中見出し	12				
	タイトル	対策KW	最低文字数	小見出し	0				
1P別コピー: B112件	相対税,マンション,評価,計算,節税,賃貸,手続き	マンションの相対税はいくら?評価額の計算方法と節税方法も解説!	▼キーワード「相対税」30個以上、「マンション」30個以上でお願いします。相対税 マンション vol.2,400	3000					
見出し	見出しタイトル	図の概要	挿入図のリンク	キーワード	判定	計	大	中	小
大見出し	マンションの相対税はいくらかかりますか？	図の概要	挿入図のリンク	相対税	○	9	5	4	0
中見出し	マンションの相対税がかららないケース	図の概要	挿入図のリンク	マンション	○	7	6	1	0
参考URL	https://souzoku.asahi.com/article/15090387			3 評価		4	2	2	0
参考URL	https://chester-tax.com/encyclopedia/15680.html			4 計算		6	2	4	0
参考URL	https://legacy.ne.jp/knowledge/now/souzoku-zei/526-mansion-souzokuzei-setsuzai/			5 節税		1	1	0	0
大見出し	分譲マンションの相対税評価額の計算方法			6 賃貸		1	1	0	0
中見出し	建物部分の相対税評価額の計算方法			7 手続き		1	1	0	0
中見出し	土地部分の相対税評価額の計算方法								
参考URL	https://www.asahi.com/ads/sozoku_vs/column/tax/27/								
参考URL	https://chester-tax.com/encyclopedia/15680.html								
大見出し	賃貸マンションの場合の相対税評価額の計算方法								
中見出し	一室所有の場合の計算方法								
中見出し	一棟所有の場合の計算方法								
参考URL	https://chester-tax.com/encyclopedia/15680.html								
大見出し	マンションにかかる相対税の節税対策								
中見出し	生前贈与の活用								
中見出し	配偶者控除の活用								
中見出し	小規模宅地等の特例の活用								
参考URL	https://www.asahi.com/ads/sozoku_vs/column/tax/27/								
参考URL	https://legacy.ne.jp/knowledge/now/souzoku-zei/526-mansion-souzokuzei-setsuzai/								
大見出し	マンションの相続手続きの流れ								
中見出し	遺言書の確認および相続人・相続財産の確定								
中見出し	遺産分割協議								
中見出し	相続税の申告・納付								
中見出し	相続登記								
参考URL	https://legacy.ne.jp/knowledge/now/souzoku-zei/526-mansion-souzokuzei-setsuzai/								
参考URL	https://chester-tax.com/encyclopedia/15680.html								
参考URL	https://souzoku.asahi.com/article/15090387#inner_link_006								
まとめの大見出し	マンションの相続税について気になることがあれば税理士に相談しよう								

② メディアソリューション事業_ ③ インサイト分析/コンテンツ制作

ペルソナ設計や構成書作成、記事チェックにおいて、生成AIを活用。

コンサルタントが作成した素案から、属人性とバイアスを排除し、品質を担保。



```
<見本構成書>
<h2>起業にはいくら必要?
<h2>起業時にお金を借りる手段
<h3>日本政策金融公庫の創造融資
<h3>地方自治体の創造融資
<h3>地銀や信用金庫からの融資
<h3>ビジネスローン・カードローン
<h2>起業時にお金を借りる以外の資金調達方法
<h3>クラウドファンディング
<h3>VC (ベンチャーキャピタル) から資金調達
<h3>補助金や助成金の利用
<h2>起業時にお金を借りるときのポイント
<h3>緻密な事業計画書を作成する
<h3>自己資金を用意する
<h4>自己資金には何が含まれる?
<h3>融資に強い税理士に相談する
<h2>まとめ
```

⑤ 以下のように「日本政策金融公庫 個人事業主」の見出しを作成しました。見本構成書に基づいています。

```
<h2>日本政策金融公庫とは? <h2>個人事業主が利用するメリット <h3>低金利での融資が可能
<h3>返済期間が長めに設定できる <h3>審査基準が柔軟 <h2>日本政策金融公庫の主な融資制度
<h3>創業融資 <h3>生活衛生融資 <h3>事業資金貸付 <h2>申請手続きの流れ <h3>必要書類の準備
```

あなたは優秀なSEOライターです。
検索キーワードが「年賀状_おすすめの選び方」の記事を作成したいです。
以下の見出しで記事を作成していただけますか?

```
H2: 無料と有料の年賀状ソフトでできることは?
H2: 年賀状・ハガキ作成ソフトのおすすめの選び方
H3: デザイン/テンプレートの多さで選ぶ
H3: プリンターがない方はコンビニ印刷ができるかチェック
H3: パソコンにディスクドライブがないならダウンロード版がおすす
め
H3: 対応OSやバージョンをチェック
H3: デザイン集がいらぬなら、宛名印刷・住所録のみのソフトも
検討しよう
```

⑥ H2: 無料と有料の年賀状ソフトでできることは?

年賀状作成ソフトには無料版と有料版があり、それぞれに異なる特徴や機能が備わっています。無料版は手軽に使える一方で、機能に制限があることが多いです。例えば、デザインテンプレート数が少なかったり、広告が表示される場合があります。しかし、基本的な年賀状作成には十分対応できます。

一方、有料版の年賀状ソフトは、豊富なデザインテンプレートや高度な編集機能を提供しています。また、広告が表示されないため、ストレスなく作業を進められます。さらに、宛名印刷や住所録の管理機能が充実していることも多く、効率的に年賀状を作成したい方には有料版が向いています。

2 メディアソリューション事業_④ライティング/支援体制

Riglefでは社内のベテランディレクターがペルソナに合致したコンテンツを企画し、AIと人力で厳重な記事チェック体制を整えております。

悩みや検索ニーズの分析

「悩み」「疑問」「ニーズ」から必要なトピックとFAQセクションを抽出

記事に記事においてユーザーが解決したい悩み・疑問・ニーズをペルソナ分析により可視化し、必要なコンテンツやトピックを漏れなく追加する

見出しの競合比較分析

上位サイトが追加している要素を自社コンテンツにも追加

コンテンツの深度と網羅性

	網羅性	深度
定義	ユーザーが抱える「悩み」「疑問」「ニーズ」に対応し情報を網羅できておりユーザーが情報を追加で探す手間が省ける状態	特定のトピックについて「詳細」かつ「専門的」な情報を提供し、ユーザーが安心して意思決定ができる状態
なぜ重要なのか	その場で必要な情報を得られ、「悩み」「疑問」「ニーズ」を解消でき、CVに繋がる可能性が高まるため	リスク、データ、専門的な根拠等、ユーザーが意思決定をする際に必要な詳細情報を得ることでCVへ移行する可能性が高まるため
抑えるべきポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザの「悩み」「疑問」「ニーズ」を理解する ・関連トピックをカバーする ・FAQセクションを充実させる ・サイト内リンクをカバーする 	<ul style="list-style-type: none"> ・専門的な知識、データを提供する ・専門家の意見を取り入れる ・専門的な情報を引用する ・ケース、事例、口コミを取り入れる

網羅性で訪問者が抱える疑問や不安をすべて解消し、深度で決断に必要な情報を提供することでCVRの情報が期待できる

2 メディアソリューション事業_④ライティング/支援体制

Riglefでは社内のベテランディレクターがペルソナに合致したコンテンツを企画し、AIと人力で厳重な記事チェック体制を整えております。



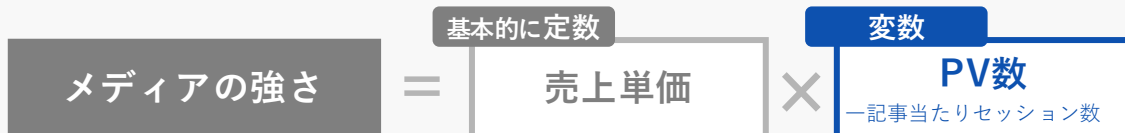
- 1 経験3年以上のSEOディレクターによる品質管理とマネジメント体制
- 2 ディレクターが直接専門ライターとやりとりを行い、コンテンツを制作
- 3 PJ目的を達成するため、コンテンツ要件を細かく詰め、認識や内容のズレを無くします
- 4 記事チェックはAIツールにより誤字脱字や日本語表現などを自動で判定。その後人力でもWチェックを行います。
- 5 貴社に内容をご確認いただき、修正がなければ納品とさせていただきます。

多くのメディア構築に携わってきた中で社内に蓄積されたノウハウをマニュアル化。
メディア立ち上げ・改善の再現性を高めています。

メディア構築に関するさまざまなノウハウを保有

メディアの強さの方程式

メディアの強さは売上単価とPV数の掛け合わせで決まる。主な変数となるPV数は業界ごとに目指すべき目安が異なり、このKPI管理が成否のカギを握る



メディアの種類

メディアには大きくPV型とアフィリエイト型の2種類が存在。それぞれ運用にポイントがあり、KPI設計にも癖があるので注意が必要。

	PV型	アフィリエイト型
特徴	セッションを増やして 広告費を稼ぐ	自社または他社のアフィリエイトの 成果報酬を稼ぐ
運用のポイント	月間のセッション数を 増やすことが肝要	セッション数を狙いすぎると CVRが厳しくなる

社内マニュアル化

2.納品シートについて
納品シートには、現在ある記事のタイトルやキーワードなど、執筆に必要な様々な情報を載せています。ライター名の入力やチェック依頼などを行います。全ライター様がリアルタイムで共有しながら作業をしますので

4.記事作成のルール
●には執筆ルールや注意点ががあります。ライター様自身で記事を書き終えた後、しっかり確認をしてミスがないようにしてください。
※個人ブログとは違い、まとめ記事であることを意識しましょう！

①タイトルに沿った内容か？
タイトルの内容が記事にどれだけ深く書かれているかは、記事の信頼性に影響します。タイトル・見出しに沿った内容を執筆するようにしましょう。

②他のサイトから構成・文章をコピペしていないか？
他サイトの文章と酷似、コピペは著作権違反になります。複数のサイトの情報を参考にオリジナルの文章（自分の言葉に直して書く）を構築してください。チェックシートにて必ずコピペチェックを提出して、確認をお願いいたします。万が一、コピペが発覚した場合、報酬の支払いができなくなりますので、予めご了承ください。

③記事の初めは導入部分、最後は締め部分があるか？
記事の構成は「導入章→本文→締めの章」です。いきなり本題に入るのではなく、導入部分（プロローグ）を作り、最後まで記事のタイトルに沿ったまとめで締めるようにしましょう。

導入章の構成
大見出し1個→画像→テキスト

締めの章の構成
大見出し1個→画像1個→テキスト1個

④基本の構成になっているか？
基本の構成は「見出し→画像→テキスト」です。バランス良く、読みやすい構成にしてください。

3 クリエイティブ事業_ポイントとアウトプット

インハウスでデザイナーを抱え、行動経済学や過去データに基づいたロジカルなデザインを制作します。

Before

サービス説明は直感的に

コンテンツの数は〇個以上

売れる構成を踏襲

「共感を生む強み」が勝ち筋

「納品したら終わり」ではなく
納品後も数字を追うため

データが蓄積する

広告専任のインハウス
デザイナーが蓄積してきた
デザインノウハウ

After

BOXIL SaaSとは？

サービスの比較検討層にアプローチし、良質なリードが獲得できる、SaaS事業に特化した比較サイトです。

- 01 事業の強み・特徴をロコミと比較表で訴求
- 02 サービス導入に関心のある15万人以上が会員登録
- 03 SaaS事業の掲載・支援実績800社以上
- 04 音声・動画広告など豊富な広告パッケージ
- 05 ホワイトペーパーへの緻密な導線設計
- 06 CRM・MA自動連携によるレポートイング・効果測定

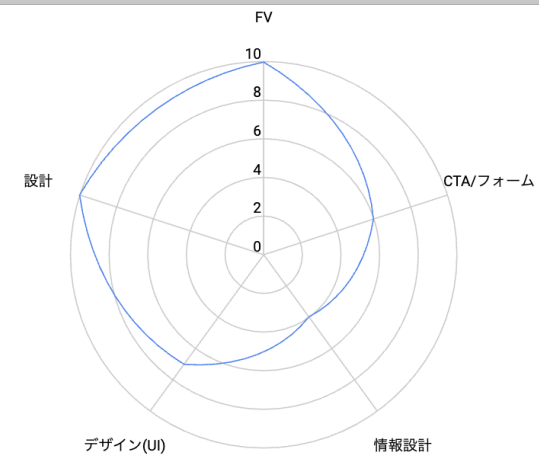
社長直下のマネージャーが全案件のクオリティチェック

クリエイティブ制作ロジック

過去の成功データや行動経済学を基にクリエイティブ制作の評価基準を明記。

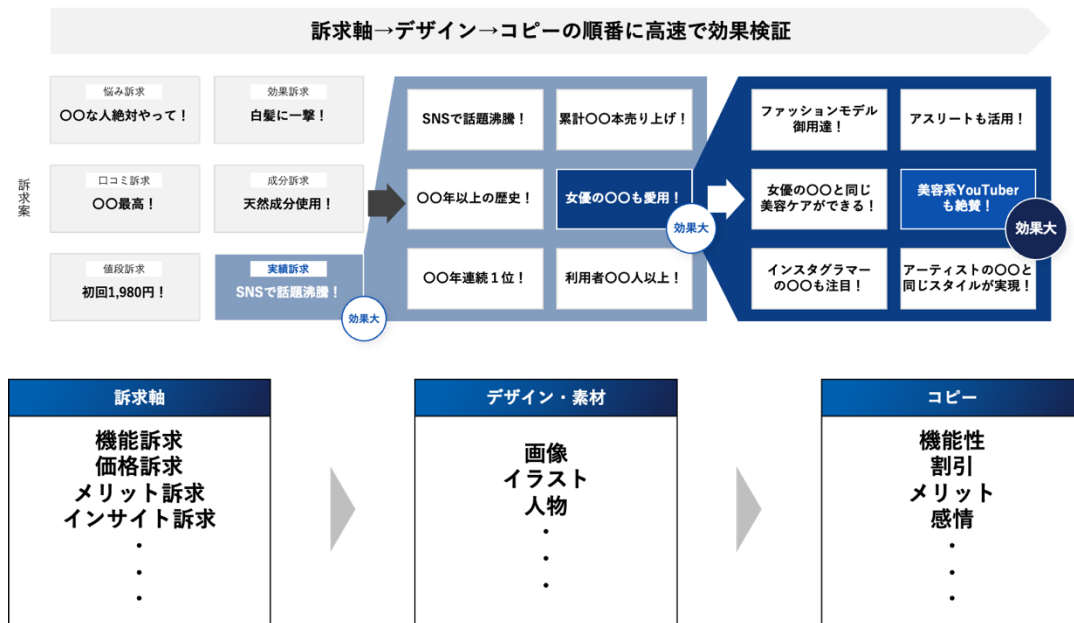
これにより再現性高く「成果の出る」クリエイティブ制作が可能。

No.	カテゴリ	チェック	チェック項目	備考欄
合計		74		
FV		10		
1		<input checked="" type="checkbox"/>	結論から伝えられているか？	どんな商品や次のコンテンツ
2		<input checked="" type="checkbox"/>	自社サービスの1番の特徴を伝えられているか？	※キャッチコピー
3		<input checked="" type="checkbox"/>	自社サービスを使った後の結果（ベネフィット）を伝えられているか？	メリット：商 ベネフィット
4		<input checked="" type="checkbox"/>	付近にコンバージョン導線を設置しているか？（ヘッダーを除く）	モノを売ると ・ベネフィット ・ターゲット ・差別化 ・4P ※ドリルを売
5		<input checked="" type="checkbox"/>	誰に届けたいのか、ターゲットは誰なのか、誰に見てもらうかを明確になっているか？	
6		<input checked="" type="checkbox"/>	CTAボタンが目につきやすく、押しやすい配置か	立体的で押し
7		<input checked="" type="checkbox"/>	CTAボタンのマイクロキャッチコピーは適切か？	30秒で簡単！
8		<input checked="" type="checkbox"/>	トンマナに適した画像が選定されているか？	ターゲットコ
9		<input checked="" type="checkbox"/>	文字の読みやすさ・視認性・可読性に問題はないか	
10		<input checked="" type="checkbox"/>	SP版でのCTAボタンは押しやすいか、サイズや視認性に問題はないか	
CTA/フォーム		6		
1		<input type="checkbox"/>	申し込み・登録・購入のためのインセンティブ（オファー）は用意できているか？	コンサルティングサービスの例： 【NG例】 ・お問い合わせはこちら →具体性に欠け、ユーザーがどのような行動をとるかが明確でない。 【OK例】 ・【打ち合わせ特典】無料改善レポートを受け取る →具体的な行動を明示している。「残りわずか」などの希少性をアピールすることも効果的。
2		<input checked="" type="checkbox"/>	CV地点はサービスに適した内容となっているか？	コンサルティングサービスの例： 【NG例】 ・CV地点 - お問い合わせ 【OK例】 ・CV地点 - 資料のダウンロード
3		<input type="checkbox"/>	適切な文脈で、適切なセクション間に設置されているか？	
4		<input checked="" type="checkbox"/>	マイクロキャッチコピーは設定できているか？文言がオファーとリンクしているか？	30秒で簡単！！無料でご相談 といった最後の後押しになるようなマイクロキャッチコピーが付いているか？
5		<input type="checkbox"/>	CTAボタンは立体的になっているか？	
6		<input checked="" type="checkbox"/>	不必要に全ての項目を必須にしているか？	

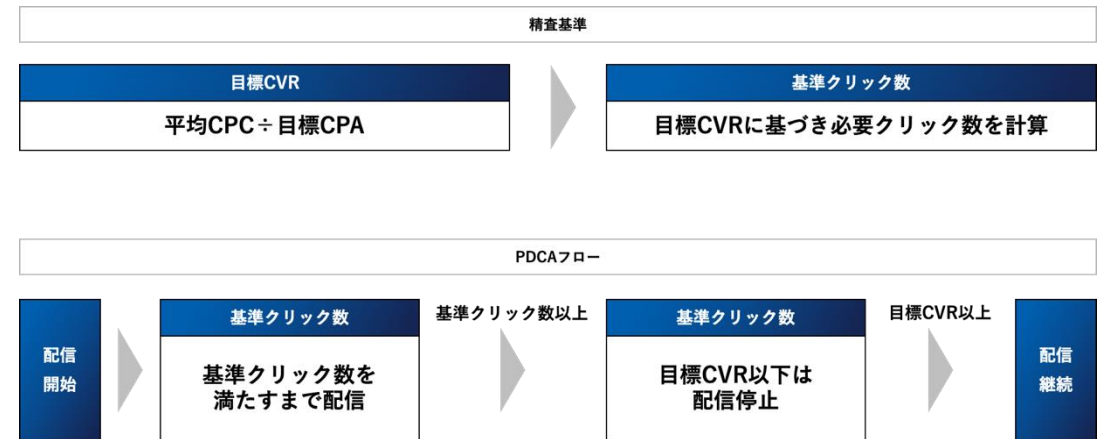


好調な訴求の横展開と新規訴求を追加し、クリエイティブを検証。
管理シートをもとにクリエイティブPDCAを高速化を促進します。

検証フロー



運用フロー



4 マーケティング壁打ちサービスM-Brain

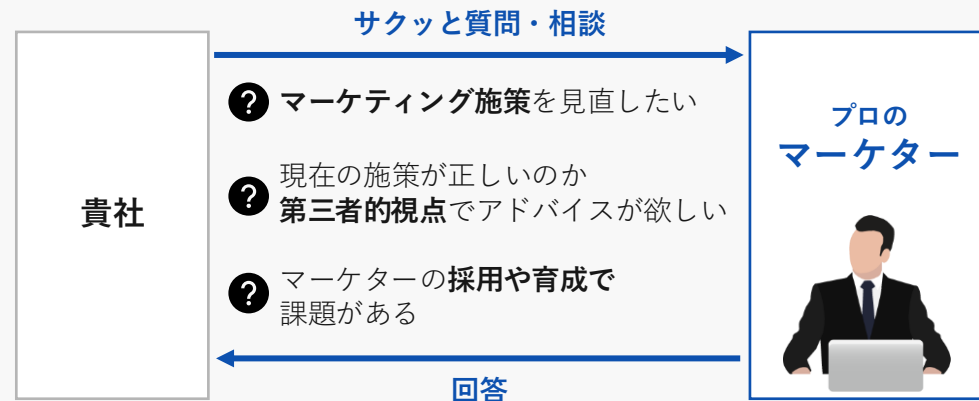
オンラインで気軽にマーケティングのプロに相談ができます。
「プロに聞きたいことが沢山ある」という場合にぴったりです。

月額たったの3万円で
プロのマーケターから
知恵が借りられる



対応範囲の一例

マーケティング施策	<ul style="list-style-type: none">・ プロダクト・コンセプト設計・ ターゲット設定・ 事業戦略に紐づくマーケティング戦略の壁打ち・ KPI設計
Web広告施策	<ul style="list-style-type: none">・ 依頼先の品質チェック・ 配信媒体のプランニング相談施策の壁打ち・ CPA改善の相談
SEO施策	<ul style="list-style-type: none">・ 簡易的なSEOのヘルスチェック・ アクセス数・CV数UPに向けたサイト改善壁打ち・ オウンドメディアの仕組み化・体制整備のノウハウ共有
サイト制作	<ul style="list-style-type: none">・ マーケティング視点での成功データを元にしたLP制作・ ブランディングを考慮したコーポレートサイト制作



30,000円 / 月

サービス内容

- ✓ Slackで無制限に質問
- ✓ 月に2回のオンライン相談 (1回60分)

03
Case

事例

広告予算当初の550万/月から1,400万/月まで増額

半年間でCPAを約10%まで削減。併せて採用広告まで任せていただき、成果と実力が認められる結果となりました。

業種 **金融** サービス **M&A仲介** 予算 **1,400万円**

背景

Webマーケティングを担当できる人材がいなかった。
結果、クライアントにとって以下が喫緊の課題であった。

1. 獲得単価が平均よりも高額であること
2. 問い合わせ数がKPIに対して少ないこと

課題解決の ポイント

ユーザーのインサイト分析に 注力した設計へ

1. サービスの対象となるユーザー像を深掘りし、**面談のキャンセルが頻発する原因等を分析。**
2. 仮説をもとに構成を組み直したうえで、**インサイトに刺さるようLPを設計。**

施策

使用した広告種類

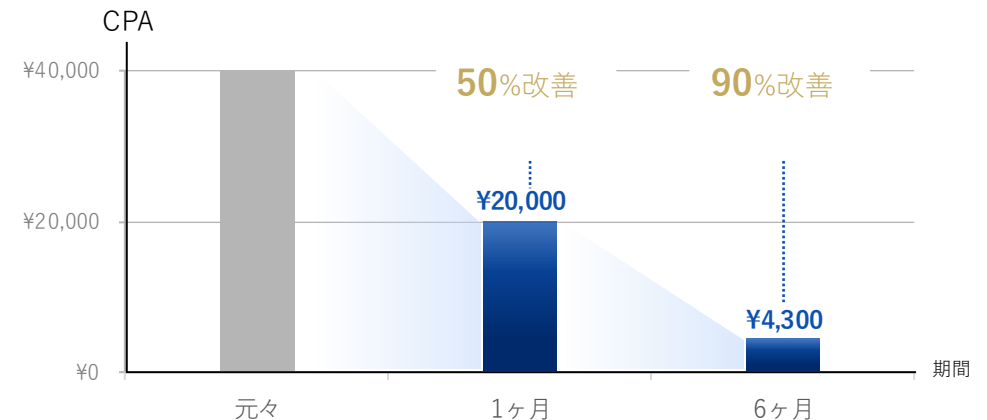


成果



CPA価格改善の推移

CPA (1ヶ月半)	40,000円	50%改善	20,000円
CPA (半年間後)	20,000円	90%改善	4,300円
広告予算	550万円	850万UP	1,400万円



前代理店時の320万円から1,070万円まで利益額を拡大、ROIも128%改善

成果とコミット力を認めていただき、追加でSEO領域も新たに支援のご依頼をいただきました。

業種

ITソフトウェア

予算

1,000万~4,000万円

背景

利用している大手代理店に、以下の課題を感じられていた。

- ・担当者が複数おり、コミュニケーションコストが大きい
- ・細かな運用がなされておらず、積極的な改善提案が少ない

+ 更なる事業拡大へ向けて、獲得効率の改善を実施したい意向

課題解決の
ポイント

圧倒的なスピードとコミット力で、 細かな運用改善を実施

1. プロのマーケターを1名アサインし、横断的に支援。ベンチャーならではの圧倒的なスピード感とコミット力をご評価いただく。
2. デイリー単位で更新されるレポートを共有し、数値を透明化。日別で網羅的に細かな運用調整を実施し、成果の良い箇所の拡大と悪い箇所の改善のPDCAを高速化し、CPAを改善。

実施媒体



成果



利益額/ROIの推移

利益額	320万円	→ 334%改善 →	1,070万円
ROI	32.4%	→ 128%改善 →	160.7%



M&A総合研究所様

M&A仲介会社

業種
金融

制作期間
1ヶ月

制作予算
60万円



課題
Problem

当初は転職候補者向けのLPがなく、採用サイトに直接遷移させていた。自社で候補者の拡大していく中で、ターゲットの明文化とインサイト分析、訴求思案が出来ていなかった。

解決策
Solution

他社と比較した時の利点と高年収を実現できる点を訴求。他社と異なり労働環境がよく効率的に働ける点やコア業務に専念できるような組織体制となっている点、また高年収が実現でき経営層へのキャリアパスが用意されている点などを訴求。

見た人の評判

成果 CVR200%UPの大幅改善

CVR, CPAのビフォー・アフター推移

CVR	1.01%	→	2.03%
CPA	34,000円	→	18,035円

1年間で月間PV数20万を達成

有名企業の選考内容・内定の獲り方がわかるメディアをゼロから立ち上げました。

業種 人材 サービス ハイクラス転職サポート 予算 300万円

背景

オウンドメディアの新規立ち上げにあたり、以下の2点が課題であった。

1. メディアを立ち上げるナレッジもリソースもないこと
2. マーケ担当にどんな人を採用すれば良いかわからないこと

課題解決のポイント

マーケティングで成果の出せるメンバーの採用にも支援

適正判断、面談同席、採用後のコンサルティング運用フロー構築などによって、直接ナレッジ面・リソース面の支援を行った。

制作した
実際のメディア



成果

月間PV数
20万達成

PV, CV獲得の推移

月間PV数 (1年間)	0PV	→	月間20万PV
CV獲得数 (1年間)	0件	→	月50~100件

ただ見られる数が多いだけではない、
成果の出せるメディアへと成長。



事例_オウンドメディア

前代理店時の320万円から1,070万円まで利益額を拡大、ROIも128%改善

成果とコミット力を認めていただき、追加でSEO領域も新たに支援のご依頼をいただきました。

業種 不動産仲介

予算 250万円

背景

社内にマーケターがおらず、メディアを立ち上げたいが、ナレッジやリソースがない
 マーケター採用のノウハウもなく、外部支援が必要

課題解決の
ポイント

一気通貫での支援体制と徹底したペルソナ理解でCVRを改善、1年後に10万PVを達成

1. SEOメディア戦略設計／カテゴリ設計／KW戦略／コンテンツ作成まで一気通貫で支援。
2. 徹底したペルソナ理解とペルソナのインサイトに合わせた記事作成を行い、CVR200%改善を実現。

制作した実際のメディア



イエテク

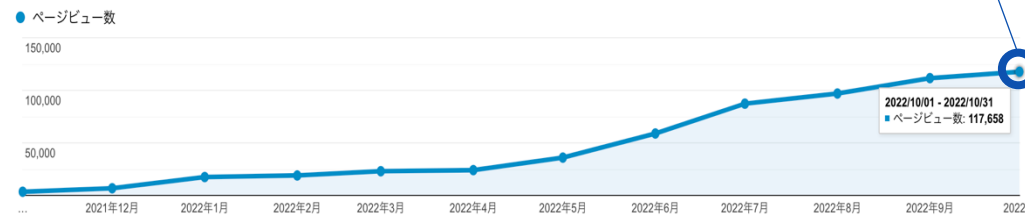
賃貸や新築・中古マンション・
 リノベ物件などのお家選びに役立つメディア

成果

PV, CV獲得の推移

月間PV数 (1年間)	0PV	→	月間11万PV
CV獲得数 (1年間)	0件	→	月100~180件

月間PV数
10万達成



BOXIL様

Web広告・SEO事業によるサポート

業種
SaaS

取組期間
1年間

月間予算
250万円

課題 Problem

メディアを立ち上げたいがナレッジやリソースがない
マーケ担当にどんな人を採用すれば良いかわからない

解決策 Solution

オウンドメディアの立ち上げとLP制作

SEOメディア戦略設計/カテゴリー設計/KW戦略/コンテンツ作成まで一気通貫で支援。LPOによりCVR200%改善を実現。

成果 Result

立ち上げから1年間で月間20万PV達成

CV獲得数も月に25~50件と、ただ見られる数が多いだけではない、成果の出せるメディアへと成長。

制作した実際のメディア

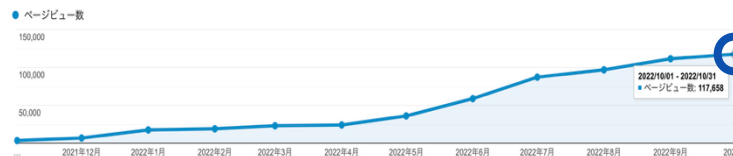


BOXIL Marketing Blog.

BotBマーケにおける「リード獲得」に役立つ情報
発信メディア

PV, CV獲得の推移

月間PV数 (1年間)	0PV	→	月間 11万PV
CV獲得数 (1年間)	0件	→	月 25~50件



月間PV数
10万達成

CVR726%UPの大幅上昇と面談単価の改善に成功

運用面でもターゲティングの調整から参画しました。

目的 **FC加盟店募集** サービス **幼児教室** 予算 **50万円**

背景

当初はグループ会社の代理店へ依頼しており、CPA自体はそこまで悪くはなかったが、以下の課題があった。

1. バナー制作・LP改善などの運用スピードが遅いこと
2. 面談単価、契約単価を下げるためCVの質を上げる必要があったこと

課題解決のポイント

法人限定のフィルタリングと収益性の高さを訴求の軸に

1. インフォグラフィックを活用しながらわかりやすく脳内に情報をインプットできるように再設計し、質の高いCVを獲得した。
2. 制作は約1か月で行った。

成果

CVR
726%UP

CVR	0.46%	→	3.34%
面談単価	280,000円	→	120,000円

Before



After



- 個人からの問い合わせが多かった
- 運用面でも個人ターゲティングになっていた
- ユーザーにメリットが明確に訴求できていない

デジタルでの採用事例

M & A総合研究所様事例

課題

労働集約型の事業を展開しており、受注拡大に伴い「人員の確保」が最優先課題となっていた
「仕事はあるが人が足りない」状態で、採用が成長のボトルネックとなっていた

改善の必要性

人材確保は転職エージェントに頼りきりで、1人あたりのFeeが高額に
そこで「自社採用にシフトしたい」という強い意向はあったものの、
WEB活用やマーケティング的な採用設計のノウハウが社内に一切ないというのが最大の障壁

選ばれた理由

- ・ 当社のマーケティング事業のバイアウト実績と、統合マーケティング知識
 - ・ M&A経験を持つ社長の業界理解の深さ
- ・ スピード感・柔軟性・的確なコンサルティングへの期待

②実施施策

Step.1

実施概要

誰に、どんな情報を届けるべきかの設計

課題

「現場に合う人材像」が社内で明確に言語化されておらず、求人の内容もぼやけていた

施策詳細

- ・実際に働いている社員へインタビュー
- ・“理想の人材像”を具体化
- ・年齢、経験、志向性、抱えている悩みを整理
- ・「どんなきっかけで応募を考えるか？」という応募までの道筋（行動の流れ）を分析

Step.2

専用の採用ページを作成
広告を出す動線の構築

どこでどう広告を出すかという設計がなかったため、情報が届くべき人に届いていなかった

- ・スマホで読みやすく、わかりやすく共感を得られる採用ページを構築
- ・仕事内容・職場の雰囲気・社員インタビュー・将来像など、リアルな情報を丁寧に掲載
- ・InstagramやGoogle検索など、求職者がよく見る場所に広告を出し、LPに誘導する設計を実施

Step.3

データを元に
毎月の分析と改善を継続

「出したら終わり」にならないよう費用対効果を最適化するための改善を継続的に実行する必要がある

- ・広告の反応率、ページの閲覧傾向、応募数の推移などを毎月チェック
- ・効果が高い訴求内容やターゲット層に合わせて、広告の出し方やページの内容を調整

③成果_応募獲得数が増加し、採用単価改善

戦略

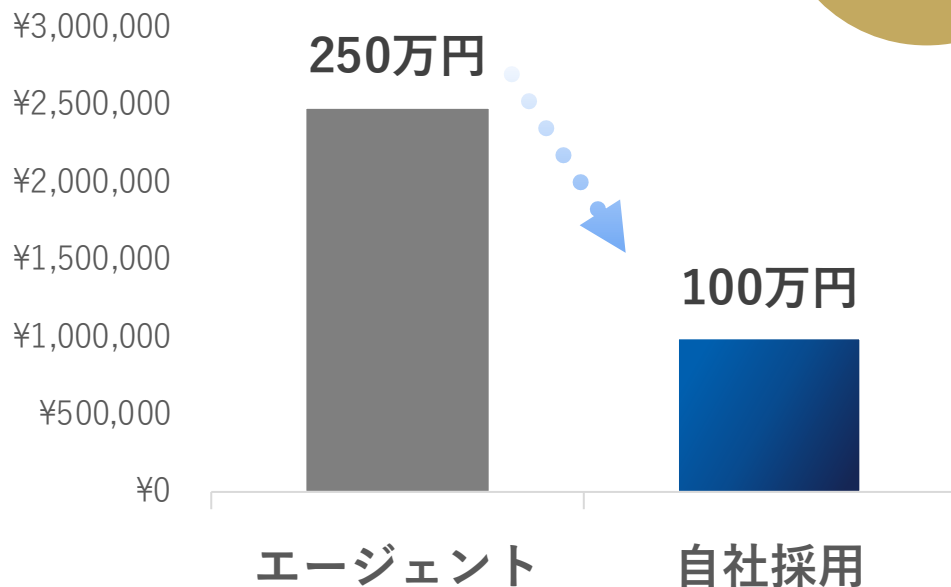
ターゲット明確化 ×

採用ページ

×

運用効率化

採用単価



他社と比較した時の利点と高年収を実現できる点を訴求
 他社と異なり労働環境がよく効率的に働ける点やコア業務に専念できるような組織体制となっている点、また高年収が実現でき経営層へのキャリアパスが用意されている点などを訴求。

パンクチュアル様事例

課題

拡大期にある成長中の事業を全国に展開しており、受注に対して人員が追いつかない
“採用の遅れ”がボトルネック

改善の必要性

採用手法としては、スカウト型求人サービスに依存していた
「転勤可能な人材」のみに絞ると、そもそも対象者が限られてしまい、採用効率が極端に悪化
しかも、毎月の送信上限やマッチング精度の低さから、採用単価が不安定かつ高騰傾向

選ばれた理由

採用ページ制作実績：採用情報をわかりやすく・魅力的に届けるコンテンツ設計力
広告運用の実績とノウハウ：採用に特化したWEB広告の運用経験が豊富で、適切なチャネル選定と費用最適化ができる点が評価

②実施施策

Step.1

採用ターゲットの明確化と 企業の魅力整理

求人原稿や自社サイトには、“どんな人が働いていて、何が魅力か”が書かれておらず、求職者に響くメッセージが届いていない状態

- ・実際に現場で働く社員にヒアリングを行い、仕事のやりがいや入社決め手などリアルな声を収集
- ・会社としての魅力や、選ばれている理由を整理し、外部に伝えるべきポイントを言語化

Step.2

伝える仕組みづくり

これまでは求人媒体に頼るだけで、自社から積極的に魅力を発信する場がなかったことが課題。

- ・採用ターゲットに合わせて、スマホで見やすく、働くイメージが湧くページ構成を設計
- ・仕事内容や社員の声、福利厚生などをわかりやすく整理し、「共感」してもらえる内容に
- ・広告バナーでは、単なる「募集」ではなく、働く魅力や雰囲気が伝わるデザイン・コピーに工夫し、求職者との接点を増やした

Step.3

応募後の“面談率”を上げる 仕掛けづくり

従来の導線では、応募後に電話やメールでのやり取りが必要となり、候補者側が面倒に感じて離脱するケースが多発

- ・採用ページ内に「希望日を選ぶだけで面談予約ができる仕組み」を導入
- ・応募後すぐに日程調整ができることで、“応募した勢い”を逃さずに面談までつなげる動線を確保

実施概要

課題

施策詳細

③成果_応募獲得数が増加し、事業成長を最大化

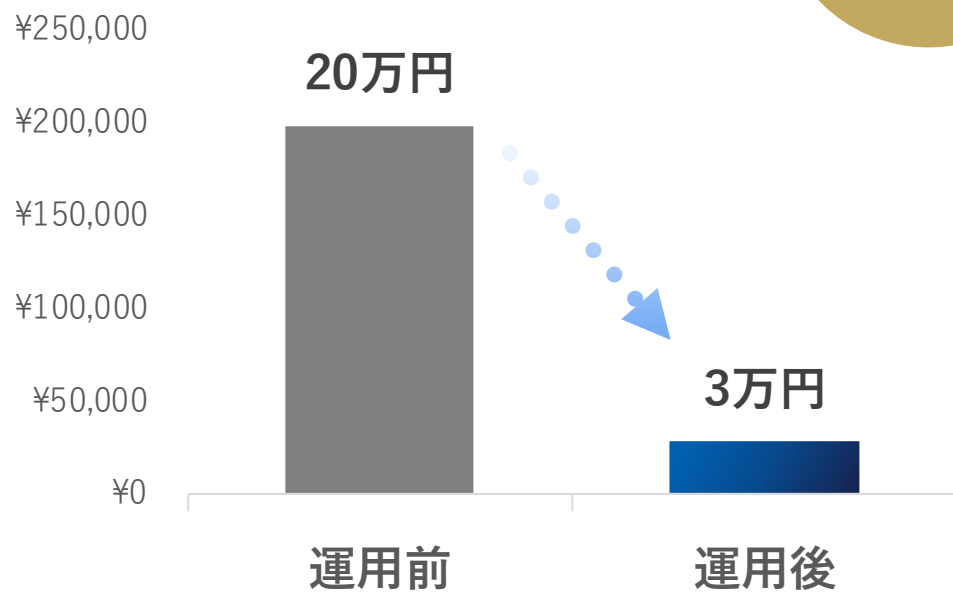
戦略

ターゲット明確化 ×

採用ページ ×

運用効率化

応募単価



懸念を解消するコンテンツや、やりがいを明確に訴求

働くイメージが湧くページ構成を設計

仕事内容や社員の声、福利厚生などをわかりやすく整理し、「共感」してもらえる内容に

広告運用

初期費用 0円

手数料 広告費 × 20%/月ごと

ご提供内容

- 予算アロケーション
- 訴求思案/プレスト会議
- バナークリエイティブ作成・リサイズ
- アカウント開設/KW調査・リスト抽出・グルーピング/キャンペーン設計/ターゲティング設定/入稿
- 週一回の社内会議による改善策思案
- 月一回の定例報告
- デイリーでのレポートニング

SEO・オウンドメディア支援

初期費用 100~200万円

費用 月額50万 + 記事制作
3万円~5万円/本

ご提供内容

- コンテンツ戦略設計
- 課題整理/要件定義
- ゴール設定/KPI設定
- キーワード分析、キーワード戦略設計
- SEO分析、SEO戦略設計、実装支援・実装確認
- サイト構造・ワイヤーフレーム案
- 内部リンク施策
- SEO改善指示書
- 順位レポート、流入レポート、記事管理表
- PDCA支援（分析、追加提案、戦略調整）
- CVR改善
- レポート分析
- 月次定例

マーケティング戦略コンサルティング

初期費用 0~100万円

費用 月額40~70万円

ご提供内容

- 事業課題整理/要件定義
- 市場調査
- ターゲット分析
- SWOT分析、3C分析
- N1分析
- カスタマージャーニー策定
- マーケティング戦略策定
- KGI/KPI設定
- プロジェクト管理
- メディアプランニング
- クリエイティブ戦略
- 効果検証

マーケ視点のディレクション・設計からコーディングまで全て対応

料金

ワイヤー制作

デザイン制作

実装・コーディング

全て含めて **60**万円（税抜き）

対応内容

- 競合調査
- 要件定義書の作成（サービスの特徴・強み・独自性・実績の分析及び整理）
- 企画（サイトコンセプト設計・デザイン企画・メイン訴求思案・コピーライティング）
- **マーケティング視点**でのトンマナ策定/構成設計（売れるフレームワークの情報整理）
- ワイヤーフレーム作成
- CVR導線の最適化（マイクロキャッチコピーの調整/ボタンの立体化等）
- デザイン作成（視線誘導整備や画像の配置・余白の調整）
- LP内文言の作成（訪問ユーザーの買いたい欲求を喚起させる訴求）
- コーディング実装（WordPress構築・フォーム実装・送信テスト検証）



04
Market Environment

市場環境

インターネット広告市場は成長を継続し、3兆円規模の市場に成長。

Riglefはさらに上流の経営レベルの事業課題に向き合い、企業規模の大きな顧客へ収益基盤を拡大していく。

日本のインターネット広告費

(兆円)

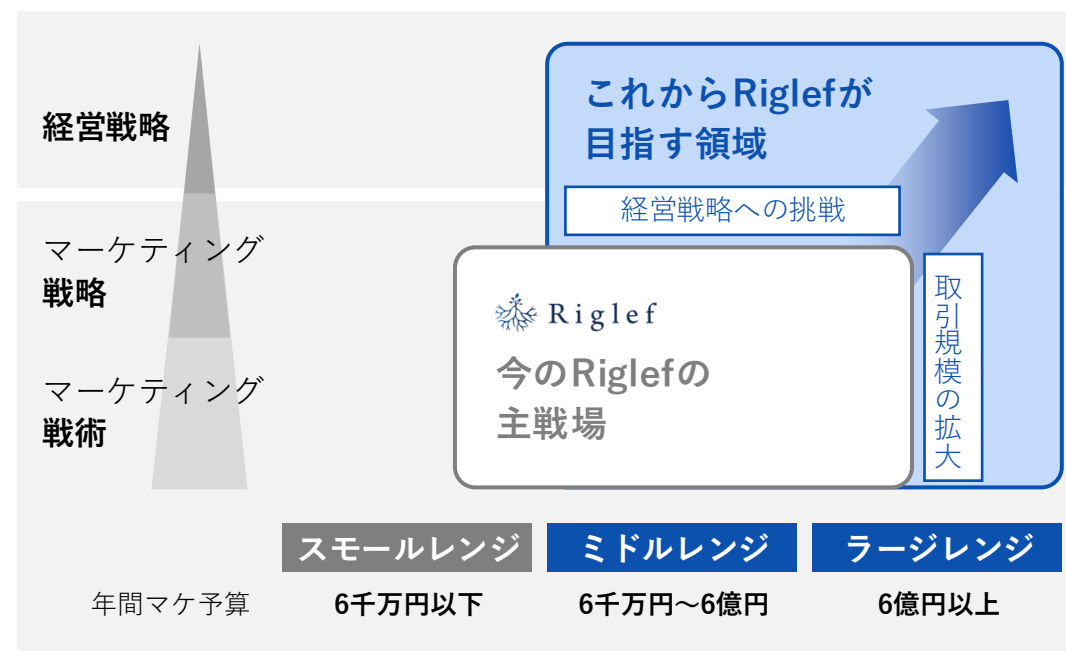
3兆円規模の
市場へ成長



出典：株式会社 電通「2022年 日本の広告費」https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2023004-0224_2.pdf

Riglefのポジショニング

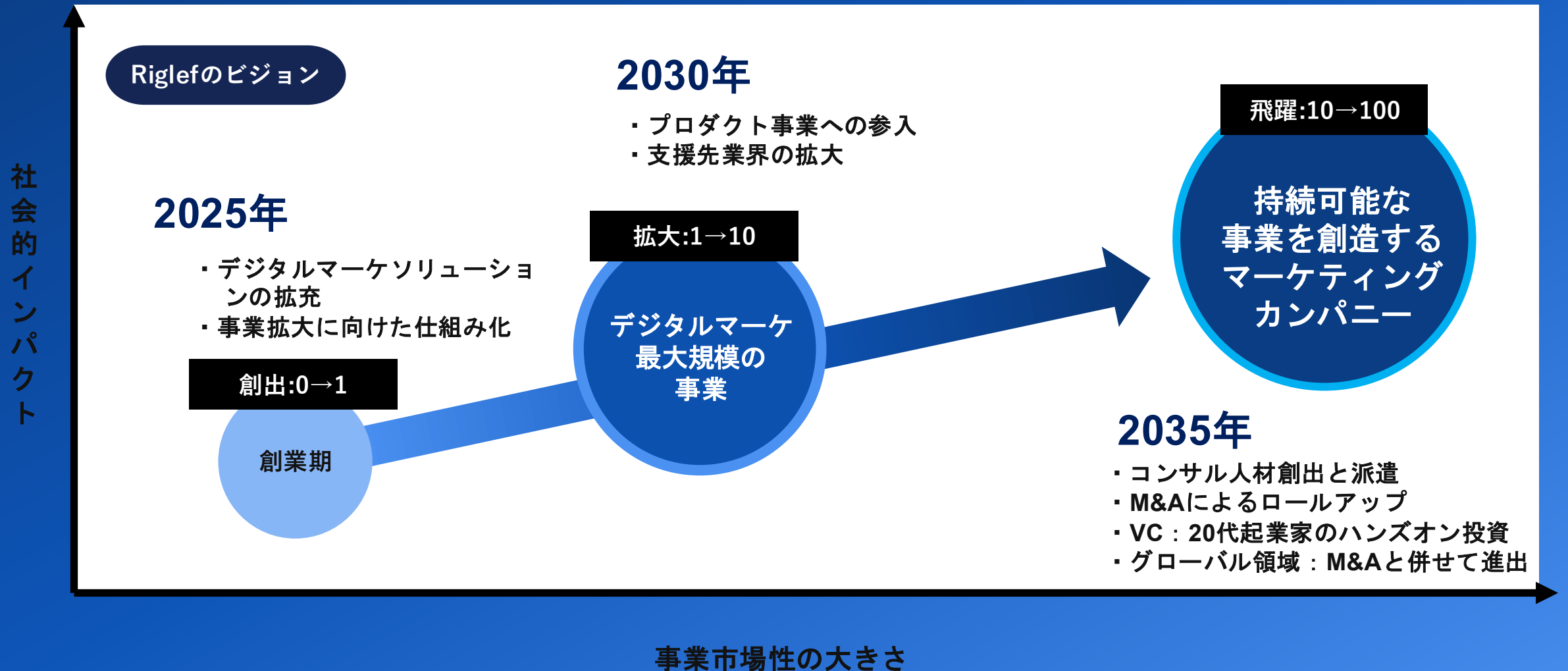
経営戦略に手を伸ばしながら、
予算レンジの大きい顧客を獲得する



成長戦略（Riglefのビジョン）

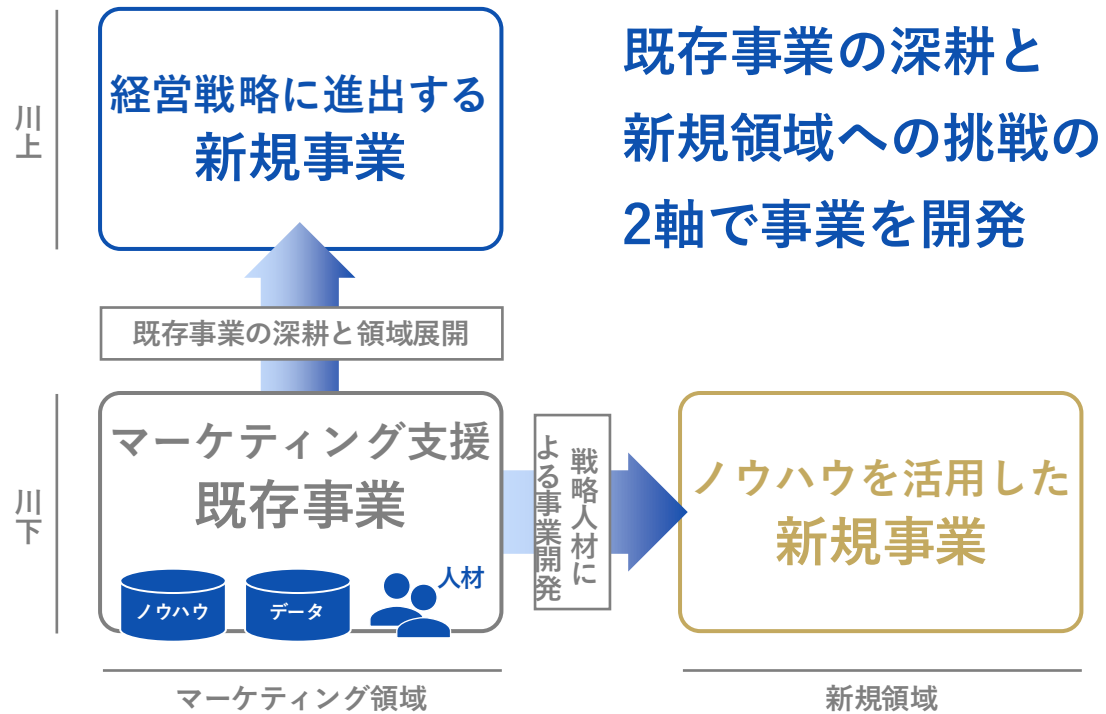
デジタルマーケティング業界における市場の成長可能性

デジタルマーケティングを軸に、現在事業の更なる仕組み化と新たな事業展開のインパクト・外部環境を活かした市場拡大を狙っていく。



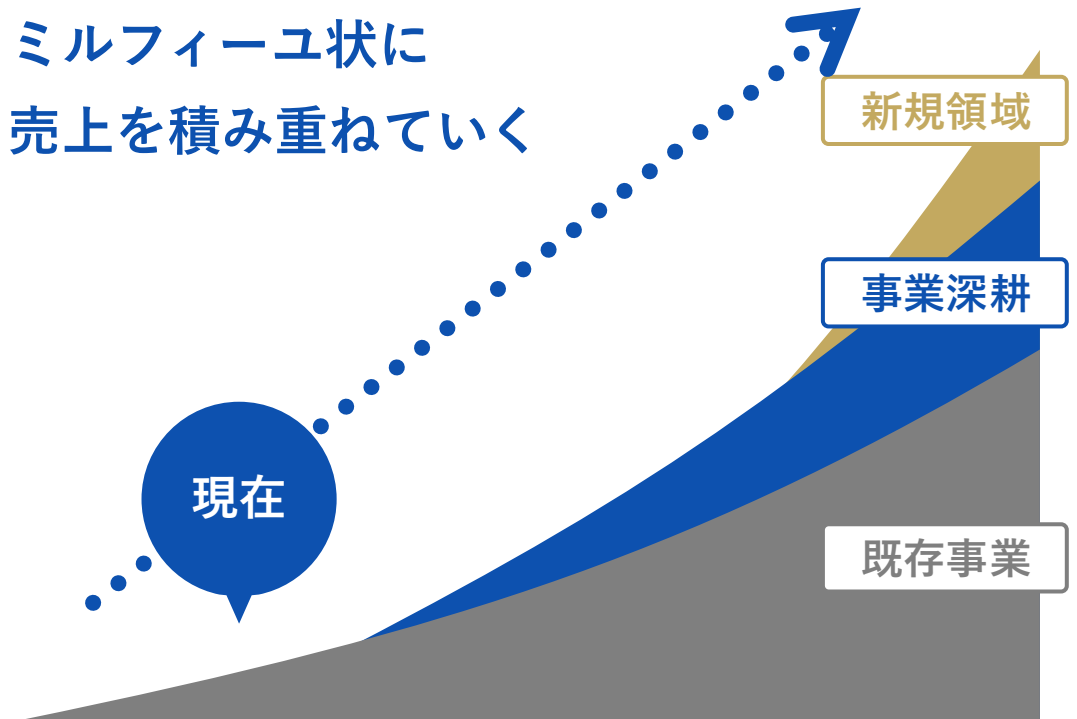
マーケティング支援の領域で蓄積したノウハウ・データ・人材の資産を元に既存事業を川上へ深耕。さらに周辺領域への展開によって**ミルフィーユ状に売り上げを積み重ねていく。**

事業開発のイメージ



売上拡大のイメージ

ミルフィーユ状に売上を積み重ねていく



まずはご相談ください。

無料相談のご予約はこちら



お問い合わせフォーム
<https://riglef.jp/contact/>

弊社で働くことに興味がある方はこちら



最新の採用情報
<https://riglef.jp/recruit/>



✉ contact@riglef.jp

公序良俗や広告規制等の観点から、お客様の業界・事業内容によっては
ご相談を承ることができない場合がございます。

また、下請け・運用のみのご依頼もお断りしております。
予めご了承ください。